



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL
SEGMENTO 5 DEL CANTÓN LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingenieras Comerciales

Autoras:

Bastidas Salazar Johanna Michelle

Sandoval Chanco Carla Fernanda

Tutor:

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

Latacunga - Ecuador

Marzo - 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, **Bastidas Salazar Johanna Michelle y Sandoval Chanco Carla Fernanda** declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga”, siendo el **Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián** tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Bastidas Salazar Johanna Michelle

C.I. 050397920-5



Sandoval Chanco Carla Fernanda

C.I. 050359545-6

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga”, de Bastidas Salazar Johanna Michelle y Sandoval Chanco Carla Fernanda, de la carrera Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Marzo, 2017

El Tutor

Firma



.....
Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Bastidas Salazar Johanna Michelle y Sandoval Chanco Carla Fernanda con el título de Proyecto de Investigación: “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

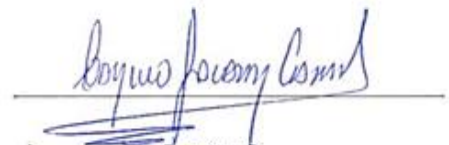
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Marzo del 2017

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Ing. MSc. Arias Figueroa Roberto Carlos
CC: 0502123730



Lector 2
Ec. MSc. Salazar Cajas Cesar Patricio
CC: 0501843692



Lector 3
Ing. MSc. Peñaherrera Acurio Sandra Jaqueline
CC: 1803337326

AGRADECIMIENTO

Durante el trascurso de mi vida estudiantil son muchas las personas que han participado en mi vida, a todos ellos les agradezco por su apoyo incondicional, en especial a mis amigas a quienes les agradezco su amistad sincera e incondicional.

Agradezco de todo corazón a Dios y en especial al motor que me ha impulsado a seguir adelante a mi hijo Cristian Gael quien es lo más maravilloso de mi vida por el cual he luchado para seguir adelante Mil gracias por todo.

¡Que Dios los bendiga!

MICHELLE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgencita del Quinche porque son mi guía y fortaleza diaria, por darme la capacidad de vencer retos y dificultades que se presentaron en esta etapa de mi vida. De igual manera a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de alcanzar una meta y brindar docentes que me impartieron sus conocimientos y experiencias para mi desarrollo académico.

Mi más sincero agradecimiento a mis padres, hermanos y suegros por darme la mano cuando lo necesitaba. Agradezco a mi esposo Mauricio por brindarme su cariño y su apoyo incondicional; por ayudarme a no desfallecer cuando existían problemas en el intento de superación. Y de una manera más especial agradezco a mi hijo Mathías por ser quien más aliento, apoyo y cariño me brinda y ser el motor para continuar y luchar.

CARLA

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a Dios y a mi amado hijo Cristian Gael a mis padres Abdón y Sonia, a mis hermanas y hermano a quienes debo esta carrera y profesión, los mismos que me han brindado todo su amor y apoyo incondicional en cada momento de mi existencia, dándome el ejemplo de que en el largo camino de la vida se tiene que luchar siempre con optimismo y esfuerzo para llegar a conseguir todas las cosas que realmente se desean y anhela.

A esa personita especial por estar en los momentos más difíciles, por su apoyo incondicional y amor que fueron de gran estímulo para no desmayar y seguir adelante. Gracias por ser parte de mi felicidad

Es por ellos que soy lo que soy ahora!

Los amo con mi vida

MICHELLE

DEDICATORIA

Mi esfuerzo y dedicación plasmada en este proyecto de investigación lo dedico a la Virgencita del Quinche quien me da fortaleza espiritual en los momentos difíciles y cuida a mi hijo.

A mis padres Luis y Soledad por ser ejemplo de esfuerzo y perseverancia; por brindarnos el apoyo a todos mis hermanos para que nos superemos profesionalmente.

A mis hermanos Ramiro, Bertha y Silvana quienes son un pilar fundamental en mi vida porque aunque a veces peleamos siempre terminamos apoyándonos y siempre estaremos juntos; les dedico mi esfuerzo por ser los mejores tíos para mi Mathías por brindarle amor y paciencia.

Este proyecto lo dedico con enorme gratitud a mi esposo Mauricio por ayudarme con los recursos económicos para estudiar, por ser el mejor esposo del mundo y por brindarme todo el cariño y amor, y más por tenerme paciencia. Gracias por ser mi apoyo e inspiración. Te amo!

A mi hijo Dominic Mathías quien es mi adoración e inspiración, por ser el niño más amoroso de corazón noble y humilde, porque fue quien estuvo a mi lado en noches de desvelo y me enseñó que ser madre es un trabajo duro pero a la vez muy confortante, por ti mi amor luchare toda mi vida.

CARLA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga”

Autoras: Bastidas Salazar Johanna Michelle
Sandoval Chanco Carla Fernanda

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó con el objetivo de determinar si el marketing relacional mejorará la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; y de esta manera contribuir con la elaboración del esquema de un plan de marketing relacional donde consten estrategias basadas a la fidelización del cliente, lo cual ayudará a que estas Instituciones se puedan fortalecer, mantener y ser competitivas en el mercado, ya que el problema se relaciona con el bajo nivel y disminución de fidelidad por parte de los clientes y socios. Para lo cual se ha desarrollado la sustentación teórica en la que se fundamentó todo lo referente al marketing relacional, fidelización, estrategias y lo que concierne a la realización del esquema del plan de marketing relacional y de esta manera la investigación sea sustentada bibliográficamente. Posteriormente se realizó un diagnóstico situacional de las Cooperativas con el fin de observar y establecer la situación actual con respecto a la fidelidad y de esta manera establecer las estrategias más idóneas para el plan de marketing relacional. La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación fue cualitativa y cuantitativa la misma que ayudo a obtener la información necesaria, además se utilizó técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta, aplicadas a los clientes tanto externos como internos donde los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada a la población de estudio, mostro que la mayoría de Cooperativas han dejado de crear, generar y mantener una relación con el cliente y socio ya que existe un abandono y falta de estrategias que permitan establecer relaciones a largo plazo con el cliente; dentro de la investigación la hipótesis se la validó mediante el estadístico Chi-cuadrado el cual permitió determinar que el marketing relacional si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Finalmente se desarrolló el esquema del plan de marketing donde constan estrategias de servicio al cliente, fidelización y marketing directo las mismas que generan resultados favorables ayudando a mantener una relación a largo plazo con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo la lealtad del cliente. La investigación servirá de aporte para las Cooperativas de Ahorro y Crédito ya que podrán desarrollar estrategias para aumentar la fidelización del cliente y por ende fortalecerse en el mercado, y el impacto se verá reflejado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y de esta manera las Cooperativas que son originarias del Cantón Latacunga puedan surgir y ser competitivas.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización del cliente, plan de marketing relacional.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “The relational marketing to improve clients loyalty at the saving and credit Cooperatives of segment 5 of Canton Latacunga”

Authors: Bastidas Salazar Johanna Michelle
Sandoval Chanco Carla Fernanda

ABSTRACT

This research project was carried out with the objective of determining whether relational marketing will improve the client's loyalty and members of the Saving and Credit Cooperatives segment 5 according to La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; And thus contribute to the scheme development of a relational marketing plan that includes strategies based on clients' loyalty, which will help these institutions to strengthen, maintain and be competitive in the market, since the problem is Relates to the low level and decrease of fidelity by the clients and associates. The theoretical support has been developed on which everything related to relational marketing, loyalty, strategies and what concerns the scheme realization of the relational marketing plan has been developed and thus the research is supported bibliographically. Subsequently a situational diagnosis of the Cooperatives was made in order to observe and establish the current situation with respect to fidelity and in order to establish the most suitable strategies for the relational marketing plan. The methodology used for the research development was qualitative and quantitative, which helped to obtain the necessary information. In addition, techniques such as; observation, interview and survey were applied to both external and internal clients, the results obtained because of the survey applied to the study population, showed that most Cooperatives have stopped creating, generating and maintaining a relationship with the client and associate, because there is a neglect and lack of strategies that allow establishing long-term relationships with the client; Within the research the hypothesis was validated by the Chi-cuadrado statistic that allowed to determine that the relational marketing will allow to improve the clients' loyalty of Saving and Credit Cooperatives. Finally, the scheme of the marketing plan was developed which includes strategies of customer service, loyalty and direct marketing that generate favorable results, helping to maintain a long-term relationship with the client, satisfying their needs and obtaining client's loyalty. The research will serve as a contribution to saving and Credit Cooperatives, they will be able to develop strategies to increase clients' loyalty and thus strengthen themselves in the market, and the impact will be reflected in the satisfaction of the needs and clients' expectations and thus the Cooperatives that originate in Latacunga might arise and be competitive.

Keywords: Relational marketing, clients' loyalty, relational marketing plan.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del Proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas: **BASTIDAS SALAZAR JOHANNA MICHELLE Y SANDOVAL CHANCO CARLA FERNANDA**, cuyo título versa “**EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO 5 DEL CANTÓN LATACUNGA**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Marzo del 2017

Atentamente,

Lic. Nelson W. Guagchinga Ch.
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0503246415

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1. Título del proyecto	1
1.2. Fecha de inicio.....	1
1.3. Fecha de finalización	1
1.4. Lugar de ejecución.....	1
1.5. Unidad Académica que auspicia.....	1
1.6. Carrera que auspicia	1
1.7. Proyecto de investigación vinculado	1
1.8. Equipo de trabajo.....	1
1.9. Área de conocimiento.....	1
1.10. Línea de investigación.....	1
1.11. Sub líneas de investigación de la carrera.....	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	5
4.1. Beneficiarios directos	5
4.2. Beneficiarios indirectos	5

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
6. OBJETIVOS	8
6.1. General.....	8
6.2. Específicos.....	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	11
8.1. Marketing	11
8.2. Del marketing transaccional al marketing relacional	12
8.3. Marketing relacional.....	13
8.3.1. Características del marketing relacional.....	14
8.3.2. Objetivos del marketing relacional.....	15
8.3.3. Elementos claves en el marketing relacional.....	16
8.3.4. La tecnología como instrumento del marketing relacional	17
8.3.5. Estrategias de marketing relacional.....	17
8.3.5.1. Estrategias de atención al cliente.....	18
8.3.5.2. Estrategias de Fidelización de clientes	18
8.3.5.3. Estrategias de marketing directo.....	19
8.4. Enfoque al cliente	20
8.5. Fidelización de los clientes.....	21
8.5.1. Fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional	23
8.5.2. Programas de fidelización	25
8.6. Calidad en el servicio	26
8.7. Satisfacción del cliente	26
8.7.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	26
8.8. Cliente.....	27
8.8.1. Tipos de clientes	27
8.9. Servicio post venta	28
8.10. Plan de marketing	28
8.10.1. Plan de marketing relacional	28
8.10.1.1. Fases del plan de marketing	29
8.10.1.2. Análisis Macro del Marketing Relacional	30
8.10.1.3. Análisis Micro del Marketing Relacional.....	31
8.11. Cooperativas de ahorro y crédito.....	32

8.11.1. Importancia de las Cooperativas de Ahorro y Crédito	32
8.11.2. Ventajas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	32
9. HIPÓTESIS	33
9.1. Hipótesis general	33
9.2. Forma estadística	33
10. METODOLOGÍA	34
10.1. Enfoques	34
10.1.1. Enfoque cuantitativo.....	34
10.1.2. Enfoque cualitativo.....	34
10.2. Fuentes de información	34
10.2.1. Fuente de datos primarios.....	34
10.2.2. Fuentes secundarias	35
10.3. Modalidad básica de la investigación.....	35
10.3.1. Investigación bibliográfica	35
10.3.2. Investigación de campo	35
10.4. Tipos de investigación.....	35
10.4.1. Investigación exploratoria	35
10.4.2. Investigación descriptiva	36
10.4.3. Investigación correlacional.....	36
10.5. Métodos de la investigación	36
10.5.1. Deductivo	36
10.5.2. Analítico	36
10.6. Técnicas de la investigación utilizada	37
10.6.1. Encuesta.....	37
10.6.2. Entrevista.....	37
10.6.3. Observación.....	37
10.7. Instrumentos	38
10.7.1. Cuestionario.....	38
10.7.2. Ficha de observación	38
10.8. Población y muestra.....	38
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	42
11.1. Análisis de datos.....	42
11.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes y socios.....	43
11.1.1.1. Análisis de las encuestas aplicadas.....	60

11.1.2. Análisis de lo observado mediante la ficha de observación	61
11.1.2.1. Conclusiones y recomendaciones respecto a lo Observado	62
11.1.3. Análisis de las entrevistas aplicadas	62
11.2. Verificación de la hipótesis	64
11.2.1. Definición de la hipótesis	64
11.2.2. Determinación del nivel de significación	65
11.2.3. Prueba del Chi-cuadrado	65
11.2.3.1. Calculo del X^2 Calculado.....	66
11.2.3.2. Calculo del X^2 Tabulado	67
11.2.4. Decisión final.....	67
11.2.4.1. Representación gráfica del Chi-cuadrado.....	68
11.3. Descripción de la propuesta.....	68
11.3.1. Metodología Modelo Operativo	68
11.4. Estructura del plan de marketing relacional	69
11.4.1. Fase I – Análisis Situacional	70
11.4.1.1. Ejemplo de la elaboración de la primera fase.....	70
11.4.2. Fase II - Fijación de los elementos Organizacionales	75
11.4.2.1. Misión y visión	75
11.4.2.2. Valores empresariales.....	75
11.4.2.3. Valores estratégicos.....	76
11.4.2.4. Productos y servicios financieros	76
11.4.3. Fase III - Estrategias de Marketing Relacional	77
11.4.3.1. Plan de acción – operativo.....	79
11.4.3.2. Ejemplos de la aplicación de las estrategias de marketing relacional	79
11.4.4. Fase IV - Implementación	100
11.4.4.1. Ejemplo aplicado de los pasos para implementar el plan de marketing.....	100
11.4.5. Fase V - Evaluación y control	101
12. IMPACTOS.....	104
12.1. Sociales.....	104
12.2. Económicos	104
13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	105
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
15. BIBLIOGRAFÍA	109
16. ANEXOS	111

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	9
Cuadro 2: Aspectos diferenciadores marketing transaccional y el marketing relacional	12
Cuadro 3: Características del marketing relacional	14
Cuadro 4: Principales objetivos del marketing relacional	15
Cuadro 5: Aspectos que implica el enfoque al cliente	21
Cuadro 6: Componentes para fidelizar a los clientes	25
Cuadro 7: Fases del Plan de Marketing Relacional	29
Cuadro 8: Norma de Segmentación	32
Cuadro 9: Matriz FODA	72
Cuadro 10: Matriz de Estrategias	74
Cuadro 11: Valores empresariales	75
Cuadro 12: Valores estratégicos	76
Cuadro 13: Servicios cooperativos	76
Cuadro 14: Estrategias de marketing relacional	77
Cuadro 15: Plan de acción – operativo	79
Cuadro 16: Capacitación.....	80
Cuadro 17: Mejoramiento de imagen	81
Cuadro 18: Identificar las necesidades y expectativas de los clientes	82
Cuadro 19: Solución de quejas y sugerencias.....	83
Cuadro 20: Feedback (encuesta de satisfacción)	84
Cuadro 21: Servicio post venta - asesorar al cliente	85
Cuadro 22: Incentivos y promociones	86
Cuadro 23: Premiar la lealtad.....	87
Cuadro 24: Desarrollar promociones e incentivos en fechas especiales.....	88
Cuadro 25: Innovación en los servicios financieros	89
Cuadro 26: Desarrollar eventos.....	90
Cuadro 27: Innovación en los productos financieros.....	91
Cuadro 28: Crear convenios con Instituciones u organizaciones	92
Cuadro 29: Eliminar el papeleo excesivo a créditos.....	93
Cuadro 30: Comunicación - Transmitir información a los clientes y socios	94
Cuadro 31: Newsletters (e-mail marketing).....	95
Cuadro 32: Telemarketing	96
Cuadro 33: Publicidad impresa.....	97
Cuadro 34: Programas de Publicidad radial.....	98
Cuadro 35: Información en los medios de comunicación, creación de la página web	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: PEA Cantón Latacunga	38
Tabla 2: Unidad de estudio.....	39

Tabla 3: Cooperativas de Ahorro y Crédito Originarias del Cantón Latacunga	40
Tabla 4: Tiempo de ser Cliente	43
Tabla 5: Motivo de ser Cliente	44
Tabla 6: Calidad del Servicio	45
Tabla 7: Confianza	46
Tabla 8: Programas de Incentivo	47
Tabla 9: Fidelizar a clientes.....	48
Tabla 10: Trato personalizado	49
Tabla 11: Frecuencia que acude a la Cooperativa	50
Tabla 12: Necesidades y expectativas	51
Tabla 13: Motivos por lo que recuerda a la Cooperativa	52
Tabla 14: Atención de inquietudes, reclamos y sugerencias	53
Tabla 15: Interacción y comunicación	54
Tabla 16: Promociones y obsequios	55
Tabla 17: Asesoramiento	56
Tabla 18: Servicios financieros	57
Tabla 19: Publicidad.....	58
Tabla 20: Premiar la lealtad.....	59
Tabla 21: Tablas de contingencia	66
Tabla 22: Tabla de contingencia.....	66
Tabla 23: Pruebas de chi-cuadrado	66
Tabla 24: Presupuesto capacitación.....	80
Tabla 25: Presupuesto para mejorar la imagen	81
Tabla 26: Presupuesto de la encuesta para identificar las necesidades de los clientes.....	82
Tabla 27: Presupuesto para solución de quejas y sugerencias	83
Tabla 28: Presupuesto para realizar feedback (encuesta de satisfacción)	84
Tabla 29: Presupuesto servicio post venta	85
Tabla 30: Presupuesto incentivos y promociones	86
Tabla 31: Presupuesto incentivos por lealtad	87
Tabla 32: Presupuesto de promociones en fechas especiales.....	88
Tabla 33: Presupuesto cajero automático	89
Tabla 34: Presupuesto para la realización del evento.....	90
Tabla 35: Presupuesto implemento de nuevo servicio	91
Tabla 36: Presupuesto convenios	92
Tabla 37: Presupuesto implemento de nuevo servicio	93
Tabla 38: Presupuesto transmisión de información	94
Tabla 39: Presupuesto Newsletters (e-mail marketing).....	95
Tabla 40: Presupuesto Telemarketing	96
Tabla 41: Presupuesto diseño de publicidad impresa.....	97
Tabla 42: Presupuesto de publicidad.....	98
Tabla 43: Presupuesto de publicidad.....	99
Tabla 44: Formulario de evaluación de plan de marketing relacional	101
Tabla 45: Matriz Operativa	103
Tabla 46: Presupuesto para la implementación del plan de marketing relacional	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Objetivo del marketing relacional	15
Figura 2: Orientación al marketing relacional.....	16
Figura 3: Fidelización de los clientes como objetivo del marketing relacional	22
Figura 4: Fidelizar clientes - crecer negocios.....	24
Figura 5: Elementos para la satisfacción del cliente	27
Figura 6: Esquema del Plan de Marketing Relacional	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tiempo de ser Cliente	43
Gráfico 2: Motivo de ser Cliente	44
Gráfico 3: Calidad del Servicio	45
Gráfico 4: Confianza	46
Gráfico 5: Programas de Incentivo	47
Gráfico 6: Fidelizar a clientes.....	48
Gráfico 7: Trato personalizado.....	49
Gráfico 8: Frecuencia que acude a la Cooperativa.....	50
Gráfico 9: Necesidades y expectativas	51
Gráfico 10: Motivos por lo que recuerda a la Cooperativa	52
Gráfico 11: Atención de inquietudes, reclamos y sugerencias.....	53
Gráfico 12: Interacción y comunicación	54
Gráfico 13: Promociones y obsequios	55
Gráfico 14: Asesoramiento.....	56
Gráfico 15: Servicios financieros	57
Gráfico 16: Publicidad.....	58
Gráfico 17: Premiar la lealtad.....	59
Gráfico 18: Gráfica del Chi-cuadrado	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Hoja de vida - Tutor de Titulación	111
Anexo 2: Hoja de vida - Investigador 1	112
Anexo 3: Hoja de vida - Investigador 2	113
Anexo 4: Encuesta a clientes externos	114
Anexo 5: Ficha de Observación	117
Anexo 6: Entrevista.....	118
Anexo 7: Árbol de problemas	119
Anexo 8: Operacionalización de variables.....	120
Anexo 9: Lista de Cooperativas - Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	122
Anexo 10: Norma para la segmentación de las entidades o el sector	124

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto: El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

1.2. Fecha de inicio: Abril del 2016

1.3. Fecha de finalización: Marzo del 2017

1.4. Lugar de ejecución: Cantón de Latacunga - Provincia Cotopaxi - Zona 3

1.5. Unidad Académica que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

1.6. Carrera que auspicia: Ingeniería Comercial

1.7. Proyecto de investigación vinculado: Emprendimiento y Gestión Empresarial

1.8. Equipo de trabajo

- Coordinadora del proyecto de investigación: Ing. Jenny Criollo
- Tutor de Titulación: Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián (Ver anexo 1)
- Investigadores: Bastidas Salazar Johanna Michelle (Ver anexo 2)
Sandoval Chanco Carla Fernanda (Ver anexo 3)

1.9. Área de conocimiento: Marketing

1.10. Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo humano y social

1.11. Sub líneas de investigación de la carrera: Gestión Administrativa

Esta línea está orientada a generar investigaciones que aborden temas relacionados con la mejora de los procesos administrativos e indaguen en nuevos modelos económicos que repercutan en la consolidación del estado democrático, un sistema económico solidario y sostenible que fortalezca la ciudadanía contribuyendo a impulsar la transformación de la matriz productiva.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación se realizó con el objetivo de determinar si el marketing relacional mejorará la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; y de esta manera contribuir con la elaboración del esquema de un plan de marketing relacional donde consten estrategias basadas a la fidelización del cliente, lo cual ayudará a que estas Instituciones se puedan fortalecer, mantener y ser competitivas en el mercado, ya que el problema se relaciona con el bajo nivel y disminución de fidelidad por parte de los clientes y socios. Para lo cual se ha desarrollado la sustentación teórica en la que se fundamentó todo lo referente al marketing relacional, fidelización, estrategias y lo que concierne a la realización del esquema del plan de marketing relacional y de esta manera la investigación sea sustentada bibliográficamente. Posteriormente se realizó un diagnóstico situacional de las Cooperativas con el fin de observar y establecer la situación actual con respecto a la fidelidad y de esta manera establecer las estrategias más idóneas para el plan de marketing relacional.

La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación fue cualitativa y cuantitativa la misma que ayudó a obtener la información necesaria, además se utilizó técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta, aplicadas a los clientes tanto externos como internos donde los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada a la población de estudio, muestran que la mayoría de Cooperativas han dejado de crear, generar y mantener una relación con el cliente y socio ya que existe un abandono y falta de estrategias que permitan establecer relaciones a largo plazo con el cliente; dentro de la investigación la hipótesis se la validó mediante el estadístico Chi-cuadrado el cual permitió determinar que el marketing relacional si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Finalmente se desarrolló el esquema del plan de marketing donde constan estrategias de servicio al cliente, fidelización y marketing directo las mismas que generan resultados favorables ayudando a mantener una relación a largo plazo con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo la lealtad del cliente. La investigación servirá de aporte para las Cooperativas de Ahorro y Crédito ya que podrán desarrollar estrategias para aumentar la fidelización del cliente y por ende fortalecerse en el mercado, y el impacto se verá reflejado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y de esta manera las Cooperativas que son originarias del Cantón Latacunga puedan surgir y ser competitivas.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La siguiente investigación se la realizó con la finalidad de determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes mediante la elaboración de un plan de marketing relacional donde este plasmadas estrategias para fidelizar a los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito establecidas en el segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, y así poder observar cuán importante es la aplicación del marketing relacional y su eficacia en las empresas pequeñas del sector financiero.

La investigación contribuirá con información sobre el marketing relacional, debido a que son pocas las empresas que conocen las nuevas técnicas o estrategias que permiten que una empresa pueda mantenerse en el mercado mediante la fidelización de los clientes y así obtener una mayor rentabilidad, de tal manera que en la investigación se destacará el cliente ya que es quien decide si una empresa seguirá en el mercado o no. Para llevar acabo lo anteriormente mencionado es necesario realizar un plan de marketing relacional el cual permitirá proceder de manera estratégica a favor de las Cooperativas y al cliente objetivo al cual está dirigido, desarrollando estrategias que ayuden a la fidelización.

Con el proyecto se beneficia el sector financiero enfocado a las Cooperativas de Ahorro Crédito que se encuentran en el segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), debido a que la investigación puede ser un referente para otras empresas del mismo u otro sector donde puedan aplicar el marketing relacional y sus estrategias. Porque a través de este marketing relacional obtendrán oportunidades de éxito y fortalecerán las relaciones con los clientes. Es muy importante considerar al marketing relacional como una respuesta estratégica a las empresas que desean fortalecerse en el mercado, ya que el papel fundamental de dicho marketing es garantizar la supervivencia de las empresas, la captación y fidelización de clientes.

El impacto del proyecto se refleja en el sector económico ya que contribuye al desarrollo de todos las empresas, instituciones u organizaciones del Cantón Latacunga, también la investigación tiene como relevancia porque servirá para que todo el sector financiero adopte la implementación del marketing relacional, y de esta manera pueda mantenerse en el mercado, fidelizar y tener una relación a largo plazo con los clientes y lo que es más importante elevar las ventas y aumentar la rentabilidad.

La utilidad que la investigación muestra es que las empresas logran obtener una ventaja competitiva y un fortalecimiento en el mercado. En la investigación se podrá identificar la importancia que tiene el marketing relacional y sus estrategias en una empresa, ya que se logrará analizar que las empresas que se encuentren en un mercado saturado deben plantearse una nueva visión que se basa en asegurarse que el cliente vuelva, es decir la empresa tratará de formar una relación comercial duradera con el cliente donde se pueda obtener un beneficio mutuo mediante la satisfacción plena del cliente y el mejoramiento de la rentabilidad para la empresa gracias a la inversión en estrategias de fidelización del cliente, además esta investigación puede ser utilizada como modelo para futuras investigaciones debido a que se recopiló información de varias fuentes bibliográficas.

Uno de los aspectos que se debe tomar en cuenta en el marketing relacional es que este no solo se centra en la fidelización del cliente, sino que también tiene una visión más amplia, es decir que el marketing relacional permite que la empresa pueda dirigirse a obtener una relación con todos los agentes que estén relacionados a la actividad que la institución o empresa realice.

También se puede deducir que el presente trabajo demostrará que el marketing relacional y sus estrategias es una herramienta que puede ofrecer no sólo acaparar más ventas o retener clientes sino que además procura aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr la lealtad y fidelidad del cliente. Hay que tener en cuenta que la expansión y crecimiento de las empresas en la actualidad, depende de la captación de clientes y la fidelización de los mismos.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos

En la investigación a realizar los beneficiarios directos aproximadamente son 35 Cooperativas de Ahorro y Crédito originarias del Cantón Latacunga que son consideradas pequeñas debido a que están establecidas en el segmento 5 de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos, referencias obtenidas en una base de datos en la página de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), dichas Cooperativas son las que podrán aplicar el esquema del plan de marketing relacional y sus estrategias como una táctica para mantenerse en el mercado y fidelizar a sus clientes.

4.2. Beneficiarios indirectos

Por lo tanto se estima que los beneficiarios indirectos son todos los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que se encuentran en el segmento 5 y la sociedad en general es decir un aproximado de ciento doce mil doscientos cuarenta y nueve (112249) pobladores del Cantón Latacunga que se beneficiarían indirectamente del proyecto.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema central de la investigación es la, ¿Disminución de la fidelidad de los clientes a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga? (Ver anexo 7)

En el país el sistema Cooperativo juega un papel importante dentro del ámbito financiero ya que es una forma de que las personas puedan acceder a préstamos sin ningún obstáculo, este sistema surgió a finales de la década de los noventa cuando el país vivió la crisis política y económica más fuerte, es allí que la gente perdió la confianza en las instituciones financieras y tomaron a este sistema de cooperación tanto a las cooperativas de ahorro y crédito como a las cajas solidarias como unos entes de surgimiento ya que ofrecieron mejores servicios. Dichas cooperativas se han venido consolidando en el sistema cooperativo como un mecanismo que apoya al desarrollo solidario, ya que, entendiéndose como tal, el cooperativismo consiste en ayuda mutua y solidaria.

Las pequeñas empresas del sector financiero deben tener en cuenta que el mercado y los clientes es cambiante y muy exigente de allí la importancia de la aplicación de nuevas estrategias basadas en retener y fidelizar al cliente, teniendo en cuenta a la competencia; por esta razón los

administradores de las Cooperativas siempre están concentrados en buscar estrategias para poder tener una ventaja frente a la competencia y ser líder en el sector. Es por eso que la fidelización de los clientes es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto y servicio.

El Cantón Latacunga es una de las provincias con mayor número de Cooperativas de Ahorro y Crédito a consideración de los demás cantones de la provincia de Cotopaxi, es uno de los cantones con mayores sectores financieros lo que da apertura al incremento de nuevos negocios. Dichas Cooperativas tienen un capital inferior a 10 millones de dólares y se encuentran bajo la regulación del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), mientras que las que sobrepasan dicho valor de capital están a cargo de Superintendencia de Bancos. Según datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en Cotopaxi existen entre 56 Cooperativas de ahorro y crédito tanto originarias y no originarias del Cantón.

De acuerdo con Barrón, (2011) “Son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado más importante” (p.57). Es por eso que algunas organizaciones empresariales dan poca importancia a las estrategias de marketing por lo que ellas no pueden enfrentarse a un ambiente competitivo. Es allí donde surge el problema central ya que la deficiente aplicación del Marketing Relacional en las Cooperativas de Ahorro y Crédito se puede mencionar que se debe a las insuficientes estrategias de fidelización y recompensa de los clientes lo cual se produce debido a la poca interacción con el cliente y el deficiente servicio post venta que no permite que crezca como empresa. Y esto conlleva a la falta de fidelidad que presentan sus clientes y socios, se menciona porque conforme a la investigación exploratoria se ha podido determinar que la gran mayoría de socios inactivan sus cuentas luego de ser beneficiarios de algún producto crediticio, abandonando las instituciones para realizar sus próximas operaciones de crédito en la competencia es decir Cooperativas más grandes y reconocidas.

Otro de los factores para el problema central es el desconocimiento y la no aplicación del marketing relacional y sus estrategias como fortalecimiento para captar y mantener a los clientes y así garantizar la supervivencia en el mercado, debido al no mantener una relación a largo plazo con el cliente, es uno de los factores que una empresa este en declive o no pueda mantenerse en el mercado.

Principalmente estos problemas se dan por diferentes causas como; las malas relaciones con los clientes, los mercados saturados, el inadecuado trato al cliente y el no darle el suficiente valor al cliente.

Este problema puede conservarse si no se aplica los nuevos enfoques que el marketing nos brinda, ya que una empresa o negocio que no cuente con clientes fieles le provocaría a no tener una buena rentabilidad por ende estas empresas no podrán fortalecerse en el mercado por lo cual causarían que su competencia logre superarlos. También otro factor a este problema es la inexistencia de una relación duradera entre la empresa y el cliente, ya que las empresas actualmente piensan solo en vender y no captar, mantener y fidelizar a los clientes.

También se puede añadir que este problema puede causarse por la existencia de una base de datos incompleta y desactualizada de los clientes, escasas capacitaciones en el personal de atención al cliente provocando esto un inadecuado servicio al cliente entre otros.

6. OBJETIVOS

6.1. General

- Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

6.2. Específicos

- Fundamentar científica y técnicamente los elementos y estrategias del marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes.
- Diagnosticar la situación actual del marketing relacional y la fidelización del cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.
- Proponer la estructura de un plan de marketing relacional y estrategias que permita la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro 1: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivo 1	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de verificación
Fundamentar científica y técnicamente los elementos y estrategias del marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes.	Revisar información bibliográfica y teórica científica en base al marketing relacional y las estrategias que permitan la fidelización de los clientes	Obtener información útil la cual permita una mejor visión sobre el tema Identificar que el marketing relacional es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, e identificar las estrategias más idóneas	Revisión bibliográfica de artículos científicos, libros, revistas científicas y bibliotecas virtuales, que dan credibilidad a la fundamentación teórica
Objetivo 2	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de verificación
Diagnosticar la situación actual del marketing relacional y la fidelización del cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.	Revisar información bibliográfica y teórica Realizar una investigación de mercado que proporcione información certera acerca de las necesidades y las expectativas de los clientes, mediante la recolección de datos a través de diversas técnicas de investigación Realizar visitas y entrevistas a las pequeñas empresas del sector	Obtener información útil Identificar las verdaderas causas para que las pequeñas empresas del sector financiero no fidelicen clientes Conocer la verdadera situación de las pequeñas empresas del sector financiero Seleccionar la muestra, aplicar el instrumento y tabular datos y así presentar la información clara	Revisión bibliográfica Las técnicas utilizadas es la observación ya que mediante esta permite observar la realidad, la entrevista y la encuesta ya que permite recopilar la mayor información necesaria y de fuentes confiables Calculo de la muestra Análisis estadístico Representaciones graficas

	<p>financiero para conocer la realidad de cada una de ellas</p> <p>Crear un cuestionario para el diagnóstico de las pequeñas empresas del sector financiero</p> <p>Determinación de la población o universo a estudiar</p> <p>Tabular los datos obtenidos de los instrumentos aplicados</p>		
<p>Objetivo 3</p> <p>Proponer la estructura de un plan de marketing relacional y estrategias que permita la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.</p>	<p>Actividad</p> <p>Desarrollar el esquema del plan de marketing relacional, acoplado a estrategias que permitan la fidelización de los clientes en las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito</p>	<p>Resultado de la actividad</p> <p>Desarrollar el esquema del plan de marketing relacional fácil y práctico</p> <p>Obtener varias estrategias que permitan la fidelización de los clientes y que estén acorde a las necesidades de las Cooperativas.</p>	<p>Medios de verificación</p> <p>Se desarrolla un esquema, como un modelo donde las estrategias de fidelización del cliente puedan ser utilizadas según convenga a la Cooperativa aplicar</p>

Elaborado Por: Las Investigadoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Marketing

En el mundo y la sociedad actual el marketing es un ente fundamental para las empresas que deseen surgir en el mercado, y por tal razón el marketing ha tenido que seguir evolucionando a la par de la tecnología y los nuevos paradigmas de la sociedad. “El marketing evoluciona en su concepción conforme las empresas se enfrentan a nuevos retos y la sociedad les exige nuevas responsabilidades” (Cobo & González, 2007, p.545). Debido al cambio que el entorno empresarial exige, por lo cual el marketing juega un papel importante en las organizaciones por la manera de adaptarse a las necesidades de las empresas y la sociedad, y así satisfacer las expectativas del mercado.

Kotler & Lane Keller, (2006) Mencionan que “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”. (p.5). Entonces el marketing es un proceso en el cual implica realizar una planificación de las necesidades del consumidor, para así poder satisfacer a uno o más individuos mediante el intercambio de bienes y servicios para distintos consumidores en el mercado; obteniendo así un beneficio mutuo ya que el marketing se caracteriza por entregar y recibir algo de valor, es decir que es una ciencia del intercambio.

El marketing ha tenido como consecuencia diferentes enfoques por motivo de la evolución, es decir que a lo largo del tiempo varios paradigmas se han estancado en el tiempo o han empezado a debilitarse lo que ha permitido que surjan nuevas tendencias de marketing. “El paradigma de un marketing mix dominante basado en una perspectiva transaccional del intercambio, está perdiendo su posición frente a un nuevo enfoque, el marketing relacional” (Bordonaba & Garrido, 2001, p.1). Esto se da porque en la actualidad el mercado se ha vuelto muy competitivo y por ende las empresas buscan nuevos horizontes en los cuales permitan tener una mejor relación con el consumidor y puedan mantenerse en el mercado. Ya que el marketing transaccional o comúnmente conocido como marketing mix se basa en el intercambio del producto o servicio por lo cual se ha ido estancando, mientras que la nueva tendencia que es el marketing relacional busca una nueva perspectiva con relación al cliente es decir está orientado a tener un compromiso y relación con el cliente.

8.2. Del marketing transaccional al marketing relacional

El marketing transaccional se puede mencionar que se basa en el producto, es decir que tiene los mismos objetivos conocidos del marketing mix ya que este busca que el producto sea el aspecto fundamental en las organizaciones, es decir busca aumentar el número de transacciones o ventas. También este marketing se caracteriza por tener una relación con el cliente a corto plazo, en donde la captación y fidelización es nula o poco probable; debido a que este marketing no ha podido evolucionar acorde a las necesidades de la sociedad. Se puede resumir que el marketing transaccional está orientado al producto, donde lo esencial es la transacción económica y aumentar las ventas, a decir de Bordonaba & Garrido (2001):

En los intercambios discretos las partes solo interactúan de forma individualista o competitiva, intentando lograr sus objetivos individuales; son tan solo transacciones en las que se transmite la propiedad de un producto o un servicio y en las que no tiene que haber ocurrido u ocurrir en el futuro ninguna relación entre las partes. (p.2)

Cuadro 2: Aspectos diferenciadores marketing transaccional y el marketing relacional

Aspectos	Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Tiempo de relación	Corto plazo	Largo plazo
Objetivo	Captar clientes	Retener y Fidelizar clientes
Orientación	Características de los productos	Beneficios de los productos
Función de marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactivo
Elasticidad al precio	Consumidores sensibles al precio	Consumidores menos sensibles al precio
Satisfacción	Centrada al producto	Centrada en relación empresa - cliente
Compromiso por parte de la empresa	Bajo	Alto
Importancia del marketing interno	Sin importancia para conseguir el éxito	Mucha importancia estratégica para conseguir el éxito
Rentabilidad	Alta	Baja
Cliente	Cliente pasivo	Cliente activo
Venta	Puntual	Continua

Fuente: Grönroos, 1994; Gundlach y Murphy; 1993, y Dwyer et al, 1987 (Artículo - Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? p.3)

En esta tabla podemos encontrar las diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional, observando y describiendo los aspectos fundamentales de cada uno de ellos; por lo que se puede concluir que en el marketing transaccional se encuentran empresas u

organizaciones con fines productivos, es decir empresas que producen algún bien de consumo y no mantienen alguna relación con sus clientes. Mientras que en el marketing relacional se encuentra empresas que ofertan servicios, y este se caracteriza por ser el más idóneo debido a que busca establecer estrechas relaciones tanto con sus clientes internos como externos, permitiendo generar resultados positivos para la empresa.

El marketing transaccional es un enfoque primitivo pero necesario en las empresas, esto se debe a que no ha evolucionado en sus estrategias estancándose solo en la captación del cliente sin mirar los cambios que ha tenido el mercado en la actualidad, creando así que este marketing no logre una visión donde retener al cliente es la clave del éxito empresarial actualmente, es por eso que el marketing transaccional debe ser sustituido por el marketing relacional que este si tiene visión más amplia no solo centrada en el producto o servicio, si no que el cliente y su entorno es la esencia fundamental en la empresa, a decir de Morgan y Hunt; Gummesson ; Parvatiyar y Sheth (citado en J. Córdoba ,2009):

La globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional.
(p.9)

El enfoque transaccional la gestión del marketing dentro de una empresa la tiene el departamento de marketing mientras que, el enfoque del marketing relacional la tiene un grupo o equipo de especialistas tanto de marketing como de ventas los cuales son quienes pertenecen o desean integrar dicho departamento y su objetivo es realizar actividades encaminadas a la calidad del servicio que brinde la empresa u organización

8.3. Marketing relacional

El marketing relacional es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya que se lograra crear una mejor relación entre empresa-consumidor permitiéndole conocer cuáles son las necesidades del consumidor, y de esta manera las organizaciones podrán cumplir con las expectativas del cliente logrando así ganarse la confianza por parte de los consumidores;

con el objetivo de fidelizarlo y retenerlo obteniendo como resultado una relación duradera es decir una relación a la largo plazo por ende las organizaciones mejoraran su rentabilidad. Menciona que Grönroos (citado en J. Córdoba, 2009):

El marketing relacional consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. (p.9)

8.3.1. Características del marketing relacional

En lo que se refiere al marketing relacional las características son varias tomando en cuenta que el marketing relacional busca una relación empresa - cliente para así aumentar su rentabilidad; pero este nuevo enfoque no solo busca tener un contacto, si no ofrecerles información acerca de los servicios o productos que el negocio o empresa ofrece para así satisfacer cada vez mejor sus exigencias y llegar a conocer los gustos, las necesidades y su perspectiva hacia la empresa, de modo que el marketing relacional tiene las siguientes características que es la interactividad que significa que el cliente podrá tomar en cualquier momento la iniciativa de contactarse con la empresa, la direccionalidad que menciona que las empresas pueden enviar o dirigir mensajes a los clientes en cualquier circunstancia, la memoria se basa en que la empresa puede registrar datos, características y muchos más detalles del cliente, la receptividad esta es una de las más importantes características que menciona que la empresa u organización debe escuchar más y hablar menos para así mantener una mejor comunicación; otra característica es la orientación al cliente que quiere decir que la empresa debe ser gestores de consumo y no gerentes de producto y para finalizar la empresa deberá tener un mayor énfasis en los clientes y mas no en el mercado para así poder mantener la interrelación anteriormente mencionada. Las empresas también deben tener mayor comunicación y relación con clientes que son importantes para la empresa y ofrecerles un mejor trato, como lo menciona Barrón (2011):

Cuadro 3: Características del marketing relacional

La interactividad	El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones.
La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización	Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.

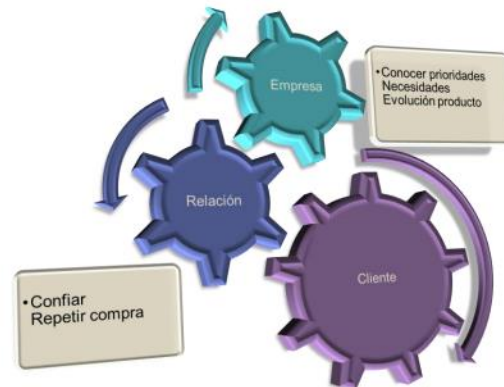
La memoria	El registró en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
La receptividad	Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla
Orientados al cliente	Poner más énfasis en una organización comercial compuesta por consumer managers y no de product managers.
<p>La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.</p> <p>Poner más énfasis en la “participación por cliente” que en la “participación de mercado”.</p> <p>La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos.</p> <p>Sofisticación en la segmentación y clasificación de clientes</p>	

Fuente: (Barrón Araoz, 2011) Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú (p.61)

8.3.2. Objetivos del marketing relacional

Se basa en identificar a los clientes más rentables y donde se puede estrechar alguna relación y de esta manera conocer sus expectativas, necesidades, prioridades y de esta manera mantener una relación a largo plazo y brindarle los servicios o productos a largo plazo.

Figura 1: Objetivo del marketing relacional



Fuente: Agüero Cobo, Estrategias de Fidelización de clientes (2014) p.10

Cuadro 4: Principales objetivos del marketing relacional

Aumento de ventas	Cuando mayor fieles son los clientes se puede obtener mayor vida útil del cliente
Fidelidad del cliente al producto o punto de venta	Captar al cliente y de esta manera mantener una relación a largo plazo
Introducir nuevos productos	Satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera atraer otros

Mejorar la imagen de la empresa	Cumplir con la calidad exigida por el cliente y mejorar el servicio post venta
Nuevas técnicas de venta	Innovar los servicios y crear estrategias de captación del cliente

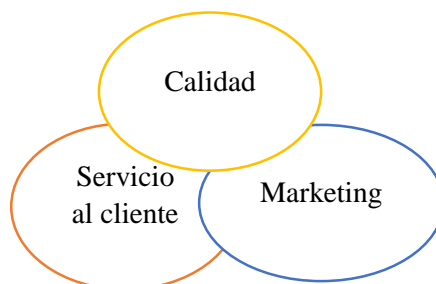
Fuente: Agüero Cobo, Estrategias de Fidelización de clientes (2014) p.11

El marketing relacional pretende ser un modelo en el cual el cliente es una de las prioridades teniendo como objetivo la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes manteniendo una relación a largo plazo.

8.3.3. Elementos claves en el marketing relacional

- Se basa en el interés en conservar a los clientes basándose que las empresas, trate de establecer estrategias que fidelizan a los clientes.
- Resaltar los beneficios que pueden obtener los clientes mediante el contacto frecuente y de esta manera obtener un beneficio mutuo.
- Visión a largo plazo estableciendo vínculos estrechos y confianza con el cliente
- La calidad es uno de los aspectos más esenciales ya que se puede personalizar el servicio y de esta manera dar un valor al cliente
- Marketing siendo el ente fundamental para poder fidelizar a los clientes

Figura 2: Orientación al marketing relacional



Fuente: Bordonaba & Garrido, Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma? (2001) p.9

Se puede mencionar que el marketing relacional es aquella que busca captar clientes y lograr una satisfacción a largo plazo ya que el marketing relacional contiene tres elementos importantes como es el servicio al cliente, calidad y marketing. Con el fin de realizar un proceso que permita identificar, establecer, mantener, reforzar las relaciones con los clientes para así lograr una relación a largo plazo.

8.3.4. La tecnología como instrumento del marketing relacional

Conforme el tiempo ha ido trascurriendo la tecnología se ha vuelto un pilar fundamental en la actualidad por sus diferentes beneficios para las organizaciones, es por ello que ha surgido el internet como una herramienta importante en la tecnología por su fácil acceso esta herramienta ha ido evolucionando en su desarrollo por ser un instrumento maravilloso por contener amplia información de fácil acceso para todo tipo de personas, por ende se le considera como una herramienta para la comercialización del producto ya que por medio del internet se puede ampliar un relación entre empresa-cliente con respecto a la tecnología esto les permite a las organizaciones lograr con su objetivo que es la de incrementar su rentabilidad, el cliente conforme pasa el tiempo aparecen nuevas necesidades que deben ser cumplidas es por ello que por medio de esta herramienta que es el internet las empresas podrán lograr de un manera eficaz cumplir con estas expectativas del consumidor; por ende lograrías una relación a largo plazo con el cliente. Sisodia & Wolfe (citado en R. Barrón, 2011):

Su función más productiva no debe ser la de sustituir las facultades humanas, sino la de amplificarlas y potenciarlas. Pero lo que ya está claro es que la disponibilidad de Internet y del correo electrónico facilita enormemente el diseñar y poner en práctica estrategias de marketing relacional. Para ilustrarlo, me serviré de un ejemplo concreto: el caso de HP- un ejemplo concreto de como internet permite establecer con el cliente una relación personalizada que beneficia a la empresa (pp.5-6)

8.3.5. Estrategias de marketing relacional

En el marketing relacional se le puede mencionar que requiere de estrategias para poder saber que aspecto o tipo de mercado este marketing se podría orientar; para que así las organizaciones puedan lograr con mayor facilidad saber las necesidades de los consumidores y como poder satisfacer dichas necesidades mediante las estrategias, por ende las organizaciones logran establecer un sistema de servicios orientado al cliente, obteniendo así una ventaja competitiva ya que estas organizaciones podrán ganarse la confianza del consumidor y mantener una buena relación con el cliente; todas las organizaciones tienen como objetivo fidelizar al cliente lo cual conlleva a establecer estas estrategias permitiéndole así conocer y obtener más información sobre el cliente actual y potencial.

8.3.5.1. Estrategias de atención al cliente

Al mencionar las estrategias de atención al cliente hablamos de cuáles son las estrategias que podemos utilizar para mejorar la atención con el cliente y poder así brindar un servicio de calidad esto se basa en una parte muy fundamental ya que son de gran importancia porque por medio de estas estrategias se va a lograr poder satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente, esto se lo logra al brindar un servicio de calidad para así poder mantener feliz al cliente permitiéndole así a los negocios poder tener una relación duradera y a largo plazo, así tener una ventaja competitiva con su competencia, al aplicar estas estrategias de atención al cliente lo que se busca es lograr cumplir con las expectativas satisfaciendo las necesidades del cliente. A decir de Harris (2013):

Una estrategia de servicio al cliente es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor. Se refiere, a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa, y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones, principalmente de carácter personal, que representan los contactos de oportunidad (p.1)

Estas estrategias permitirán que las Cooperativas de Ahorro y Crédito puedan fortalecerse y de esa manera brindar una mejor atención, en la cuales el cliente interno pueda tener amabilidad, respeto y otras características.

8.3.5.2. Estrategias de Fidelización de clientes

La fidelización es una herramienta que ha ido evolucionando con el paso del tiempo esta fidelización se encuentra dentro del marketing relacional como uno de los principales elementos de este marketing ya que este implica lograr tener una retención del cliente en forma global lo cual me permite mucho más tener una relación duradera con el cliente para esto se logra tener un enfoque estratégico el cual me permite profundizar mayormente las estrategias que se van a utilizar para poder fidelizar de mejor manera al cliente ya que muchas empresas son las que descuidan la fidelización del cliente por lo que ahora es más fácil fidelizar a un cliente antes de captar a un nuevo cliente es por eso que las empresas han tenido que tomar prioridad al

marketing relacional ya que es uno de los principales para poder tener una relación a largo plazo con los clientes, como lo menciona Pérez (citado en S. Merino, 2014)

La fidelización Es una evolución, dentro del marketing relacional, del mantenimiento o retención de los clientes que implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que partirá de un conocimiento profundo de los mismos (p.88).

8.3.5.3. Estrategias de marketing directo

Las estrategias de marketing consiste en un sistema que les ayuda a saber cuáles son las estrategias que se pueden utilizar para aplicar para poder fidelizar y retener al cliente a largo plazo para esto se debe primero conocer al cliente para esto se lo realiza mediante un trato personalizado teniendo un contacto de manera más directa con el cliente esto conlleva a ganarse la confianza del cliente y después poder aplicar su estrategia de retención esto ayudara a que la empresa pueda mejor así su rentabilidad pero para lograr esto la empresa debe brindar un excelente servicio hacia el cliente conocer sus necesidades y satisfacerlas de la mejor manera con esto la empresa debe superar las expectativas del cliente brindándoles incentivos y promociones para que el cliente se sienta conforme con el servicio brindado por parte de la empresa, a decir de Kotler & Armstrong (2012):

El marketing directo.- Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (p.496)

Mediante estas estrategias las organizaciones van a contar con una orientación más amplia desde la perspectiva del cliente, para esto las empresas deben obtener la información necesaria sobre el consumidor; por lo que se deberán aplicar estas estrategias, una de estas estrategias es tener una base de datos en la cual constaría los gustos y preferencias del cliente, con ello se

podría mantener una relación de largo plazo; una de las acciones más importantes que las estrategias destacan para las empresas; es que al momento de la implantación de dichas estrategias en las organizaciones permitirá mejorar el conocimiento hacia el cliente, la ventaja es poder brindar un trato individualista del servicio al consumidor, generando la mayor confianza hacia el cliente.

8.4. Enfoque al cliente

El enfoque al cliente es uno de los elementos principales en el marketing relacional porque está basado de conocer cuáles son las necesidades del cliente para así poder satisfacer dichas necesidades mediante esto se elabora estrategias que están dirigidas a tener una relación con el cliente esto no solo se lo dirige a clientes actuales sino a todos los clientes potenciales y a futuro esto presentara un margen de beneficio para la empresa ya que le ayudara a crear valor en el servicio que este le brinda y así poder brindar un servicio de excelencia adelantándose a todas las expectativas del cliente, podrá ganarse su confianza e ir llevando una relación mucho más estrecha en el transcurso del servicio que se le brinda y lograr retener al cliente en la empresa por muchos años más a decir de Salinas, (2008):

El Enfoque al Cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenada de la generación de opciones de pago accesibles. (p.1)

En el enfoque al cliente podemos observar los elementos que implican y que intervienen en como tener una relación con el cliente a largo plazo ya que estos elementos son muy fundamentales en cualquier organización, porque estas me permiten realizar un estudio logrando así analizar todas las necesidades y expectativas del cliente esto le permitirá realizar cualquier estrategia para lograr tener una relación con el cliente luego le asegura realizar una planificación para cumplir con los objetivos de la empresa que es cumplir con las necesidades y expectativas del cliente permitiéndoles así comunicar y hacer entender cuáles son estas dichas necesidades y expectativas estas son unas ventajas primordiales para cualquier organización ya que saben cómo tener una relación con el cliente logrando tener una ventaja competitiva con su competencia a decir de Gómez (2009):

Cuadro 5: Aspectos que implica el enfoque al cliente

Estudiar y analizar las necesidades y expectativas de los clientes. En el momento de diseñar los productos y planificar su distribución es necesario conocer previamente lo que el cliente espera del mismo y de la propia empresa.
Asegurarse de que los objetivos de mejora de la empresa coinciden con las necesidades y expectativas de los clientes. Las empresas para mantener su nivel de actividad deben mejorar constantemente los productos y servicios ofrecidos.
Comunicar y hacer entender las necesidades y expectativas de los clientes a todo el personal de la organización. Todas las personas de la empresa deben identificar como afecta su trabajo a la percepción que el cliente tiene de la empresa y de los productos y servicios ofertados.
Medir la satisfacción del cliente y actuar sobre los resultados. La empresa debe retroalimentarse con la información del grado de satisfacción percibido por sus clientes para poder planificar las mejoras en los productos y/o servicios.
Gestionar de forma sistemática las relaciones con los clientes. La empresa debe reducir la variabilidad en la relación con el cliente, desde la atención comercial como primer contacto hasta el servicio post-venta, si fuese necesario.

Fuente: (Gómez, Enfoque al cliente. Principios de la calidad (2009), p.1)

8.5. Fidelización de los clientes

Las empresas actualmente para mantenerse en el mercado deben cambiar sus perspectivas y sus antiguas posiciones en lo que se respecta al cliente y por ende no deben dormirse en los laureles, debido a que el progreso de la tecnología y la competencia han logrado que las expectativas de compra de cualquier producto o servicio sea indispensable en la decisión del cliente, mientras que anteriormente estas expectativas de satisfacción eran un valor añadido a un producto. Es decir que lo primordial actualmente, es las fidelización del cliente para así mantener una relación duradera basada en atributos básicos que deben ofertar las empresas (producto esperado), Se trata del conjunto de beneficios y atributos que el consumidor (demanda) busca para adquirir un producto de manera voluntaria, recurrente y sostenible.

Se puede definir que la fidelización del cliente consiste en conseguir que un consumidor o cliente se convierta fiel a la marca, servicio o producto que una empresa u organización comercialice; esta fidelización permite que un cliente vuelva a comprar repetitivas veces en la empresa o simplemente vuelva al negocio; esta fidelización también se convierte en una ventaja competitiva en una empresa ya que mantener a cualquier cliente representa, que la empresa está trabajando y proporcionando un buen servicio al cliente, además esta estrategia permite que la empresa obtenga muchos beneficios como mayor rentabilidad ya que obtendrá ventas y muchas

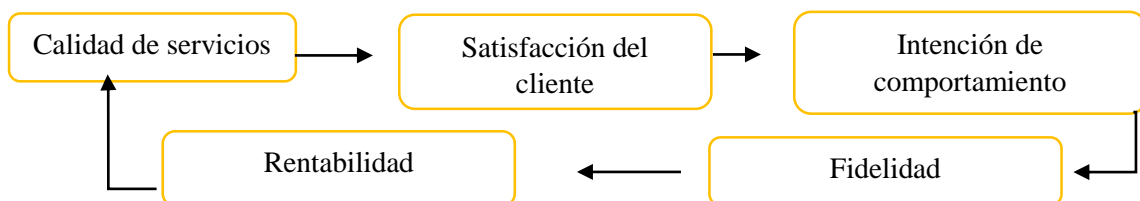
de las veces este cliente fiel puede ser quien recomiende a la empresa, y esto es sinónimo de publicidad a decir de Bordonaba & Garrido (2001):

La fidelidad de los clientes se puede definir como un comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general, de todos los productos o servicios de la misma. El motivo de que el cliente repita la compra no debe estar basado en costes de cambio sino en una actitud favorable del cliente hacia la empresa. (p.14)

El fidelizar a los clientes crea ventajas muy importantes en el entorno de la empresa ya que admite crear valor a los clientes con estrategias que permitan relacionar al cliente con la empresa y así mantenerlos, es allí donde el marketing relacional es el enfoque que proporciona estrategias basadas a la fidelización de clientes es decir permite captar y mantener clientes y así llegar a una fidelización. Cobo (2007) afirma que “La fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes” (p.554).

Es así que gracias al marketing relacional que es el nuevo paradigma para que las empresas puedan fortalecerse en el mercado, ayuda a estructurar estrategias como la fidelización de clientes para obtener mayores beneficios satisfaciendo las expectativas del cliente y proporcionando una relación a largo plazo.

Figura 3: Fidelización de los clientes como objetivo del marketing relacional



Fuente: (Barroso Castro & Armario, 1999) citado en M. Bordonaba & A. Garrido, Marketing de relaciones, ¿Un nuevo Paradigma? (2001) p.14

La figura muestra cuán importante es la fidelización de clientes en el marketing relacional, y que el propósito que tiene una empresa o negocio es la rentabilidad mediante la fidelización. Esta fidelización también permite una relación muy compleja ya que se debe considerar que la empresa que desee implementar la estrategia del marketing relacional debe buscar a aquellos clientes que serán rentables a largo plazo; ya que si dicha relación no existiera la empresa está

perdiendo la anhelada rentabilidad y por ende deberá eliminar la relación ya que esta pueda contraer pérdidas para la empresa ya que todo está fusionado en un solo enfoque.

8.5.1. Fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional

La fidelización de los clientes se le ha considerado como una de las estrategias primordiales dentro del marketing relacional, por ende este marketing se enfoca a los clientes actuales de las organizaciones, ya que se le considera como la estrategia fundamental para las empresas; esto se basa en la calidad del servicio que se le brinda al cliente permitiéndole así ganarse su confianza y así conseguir entablar una buena relación con la empresa, llegando así a su fidelización beneficiando a las organizaciones porque esta estrategia ayudaría a mejorar su rentabilidad; hay que recalcar que el cliente es un aspecto fundamental para las organizaciones ya que por medio de su fidelización lograrían su fortalecimiento por lo cual llegarían a ser muy competitivos en el mercado. Menciona Pinto (citado en F. Cobo, L. González, 2007):

Por otro lado, la fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menos coste, y por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que permite mejorar el servicio. (p.555)

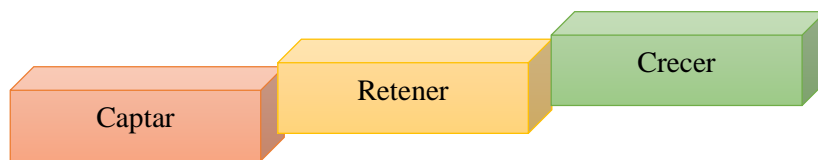
Para que las organizaciones logren conseguir los resultados esperados de esta estrategia se la debe vincular con la calidad y el servicio con el que cuenta las empresas, ya que nos dice que hay una estrecha relación entre el marketing relacional con la calidad y el servicio, porque estos me permitirán poder tener una relación a largo plazo con los consumidores; por ende las organizaciones deberán saber cuál es la necesidad de los clientes sobre la calidad del servicio que les gustaría recibir para que así las organizaciones puedan cumplir con las expectativas manifestadas llegando a poder satisfacer la necesidades de los diferentes consumidores, permitiéndoles así lograr retener a los clientes. Manifiesta que Cristopher, Payne y Ballantyne (citado en F. Cobo, L. González, 2007):

Plantean la necesidad de vincular eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total de cliente y establecer relaciones a largo plazo. Consideran al marketing relacional como el punto focal que integra el servicio y la calidad con la orientación al marketing, en la búsqueda de retener al cliente. (p.555)

Planteando que estas relaciones entre el servicio y la calidad quieren decir que son consideradas como estrategias competitivas, porque el servicio al cliente es un enfoque en el cual se puede decir que es el que mantiene una relación entre empresa y consumidor; ya que esto se lo realiza mediante las actividades que las empresas realicen permitiéndoles así brindar el servicio correspondiente al cliente con el fin de lograr una consolidación y estas deben ser mutuamente ventajosas para las empresas.

Mientras que la calidad es la que tiene un enfoque dirigida hacia el cliente, ya que esta abarca la calidad del servicio que se le va a brindar; por ende el tipo de servicio puede ser bueno o malo dependiendo de cómo están administradas las organizaciones, ya que la calidad es percibida por el cliente por lo que las empresas deben lograr la calidad total en el servicio que estas brinden.

Figura 4: Fidelizar clientes - crecer negocios



Elaborado Por: Los Investigadores

Existen tres ideas principales del marketing relacional las cuales están basadas en la fidelización del cliente, ya que al momento que las organizaciones logran fidelizar a sus clientes obtienen como garantía la perdurabilidad en el mercado; por ende en la actualidad los problemas de las organizaciones ya no se trata de dinero si no de estrategias de servicio o comunicación hacia el cliente, permitiéndole así poder centrarse y crear valor en el cliente, el marketing relacional ayuda a prestar toda la atención respectiva hacia el consumidor monitoreando los hábitos y tendencias del consumidor todo esto se va a lograr por las tecnologías de información y comunicación que existen en la actualidad esto permite que las organizaciones logren una ventaja en el mercado, ya que las organizaciones hoy en día se pueden adaptar fácilmente a cualquier cambio del entorno y por ende se puede adaptar fácilmente a las necesidades del cliente adquiriendo más conocimientos sobre la información proporcionada sobre determinado consumidor incluso esto le permita aplicar las respectivas técnicas sobre como poder fidelizar al cliente. Alet (citado en F. Cobo, L. González, 2007):

- La empresa, para ser competitiva, debe adaptarse a las necesidades del cliente hasta el punto de conseguir integrarlo en su organización a través, por ejemplo, el diseño de los nuevos productos y de los procesos de producción y entrega.
- El marketing relacional se centra en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa; por lo que, frente a indicadores como la cuota de mercado a él volumen de ventas, utiliza otros como la tasa de retención, el coste de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa.
- La estrategia de la empresa ha de orientarse hacia la creación de valor para el cliente, manteniendo una visión de la empresa como suma sinérgica de clientes. (p.557)

La fidelización se le considera como una estrategia del marketing es una estrategia fundamental para todo tipo de organizaciones ya que con esto logra obtener clientes fieles lo que es un gran beneficio para las organizaciones ya que no debemos confundir lo que es fidelización con retención del clientes ya que son dos aspectos muy diferentes ya que la fidelización se trata de tener un cliente fiel que sea leal al momento de adquirir un servicio o producto básicamente se trata que el cliente compre el mismo producto una y otra vez sin tener ningún compromiso al comprarlo si no que lo hace por su voluntad que se siente satisfecho con ese producto es decir que se siente conforme con el servicio o producto que les brinda las organizaciones.

Cuadro 6: Componentes para fidelizar a los clientes

Diferenciación	Se trata de realizar estrategias de presentar a los servicios o productos únicos frente a la competencia
Satisfacción	Son las características o aspectos que el cliente perciba
Personalización	Es tener una relación estrecha donde se diferencia cada cliente reconociendo e identificando las necesidades del cliente y sus preferencias.
Fidelidad	Son todas las actividades que la empresa realice para estar comprometida con los clientes
Habitualidad	La duración de tiempo que el cliente utilice el producto o servicio

Fuente: Elaboración propia

8.5.2. Programas de fidelización

Según Pérez (2015) concluye que “Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus

clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa”. (p.2). Entonces los programas de fidelización son herramientas que utilizan las empresas para conocer el comportamiento de compra del cliente, a través de la interacción continua del mismo en los puntos de contacto con el negocio, con el fin de poder personalizar aún más las ofertas estos programas de fidelización del cliente permitirá tener un amplio conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

8.6. Calidad en el servicio

Según Alcalde (2010) la calidad es “Es un término que hoy en día encontramos en todas partes y con el que se desea transmitir en quien lo oye una impresión positiva, ya que da la idea de que el producto o el servicio es el mejor”. (p.1) lo cual respalda al mencionar que, para brindar un servicio de excelencia, se debe primero conocer cuáles son las necesidades del cliente y de este modo garantizar la plena satisfacción de los clientes, tanto internos como externos.

8.7. Satisfacción del cliente

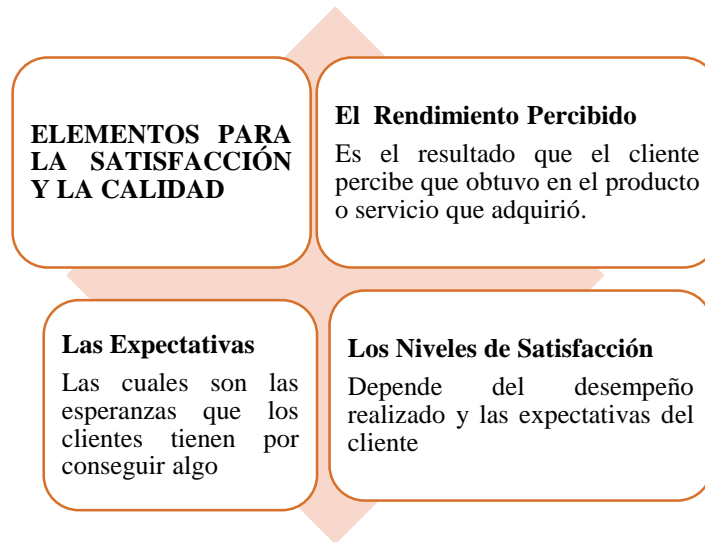
Philip Kotler (2001) define que la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.41). Entonces podemos decir que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, es por eso la necesidad de conocer las necesidades y las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio que brinda una organización.

8.7.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente cuenta con tres elementos importantes en ellos está el rendimiento percibido esto nos quiere decir que es como una referencia del desempeño que ha producido la organización en el cliente al momento de haberle agregado un valor al momento de brindar un servicio o dicho de otro modo se le puede decir que es el resultado que se obtiene al momento de dar el producto o el servicio al cliente. Las expectativas esto se refiere a la empresa es hasta cuanto está dispuesto a llegar para lograr tener una relación con cliente mediante su satisfacción esto depende de cada una de las organizaciones y por último punto está el nivel de satisfacción esto depende del cliente si el cliente está en el nivel satisfecho o en el nivel insatisfecho con

esto podemos medir su las estrategias de fidelización del cliente resultaron ya que si el cliente se encuentra satisfecho es por el buen servicio que se le ha brindado.

Figura 5: Elementos para la satisfacción del cliente



Fuente: (Merino, El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena agencia Ambato (2014), p.33)

8.8. Cliente

En definición un cliente es la persona primordial para el futuro de cualquier empresa ya que si no existiría el cliente las organizaciones no podrían tener ninguna ganancia ni rentabilidad en la actualidad las organizaciones ya no se enfocan solo en el producto en vender todo lo que tienen si no se está enfocando en tener una relación con el cliente ya que el cliente es el futuro de toda organización porque con su decisión de compra es el que decide el futuro de las organizaciones por lo que ahora ellas deben aplicar estrategias de retención al cliente para ello deben saber y conocer las necesidades y expectativas del cliente para que así las organizaciones armen estrategias para cumplir con estas necesidades y lograr satisfacer al cliente.

8.8.1. Tipos de clientes

Tenemos diferentes tipos de clientes como es el cliente interno en los cuales se encuentran los accionistas o Gerentes de las organizaciones estas son las personas a las que se les informa cualquier indicador económico y empleados quienes son las personas que se encuentran dentro de la organización el cliente externo son todas las personas que se encuentran fuera las organizaciones a estos clientes se les considera clientes externos y por ultimo encontramos a

los clientes finales quien son las clientes actuales y potenciales a los que va a estar dirigido el producto o servicio que se les brinda por parte de las organizaciones estos tres tipos de clientes son muy fundamentales de conocer para las organizaciones ya que son la parte fundamental de las organizaciones.

8.9. Servicio post venta

Abascal (2002) mencionan que: “Los servicios post-venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado su uso” (p.75). Es por eso que podemos afirmar que el servicio post venta es una estrategia del marketing relacional, esta estrategia está basada en una atención más recurrente que quiere decir que está basada en tener una relación después de venderle el producto o darle un servicio no se trata solo de vender el producto si no después de haberlo hecho seguir teniendo una relación con el cliente esto normalmente lo hacen los vendedores en las organizaciones son estrategias de relación y fidelización al cliente ya que con esto permite que el cliente confíe más en las organizaciones al saber que se preocupan por cumplir sus necesidades y superar sus expectativas con esto el cliente se encuentra feliz y será un cliente fiel para las organizaciones lo que lograra una ventaja competitiva en el mercado para las organizaciones.

8.10. Plan de marketing

Según Cohen (2008) menciona que “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa” (p.10). Entonces un plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva y requiera fortalecerse en el mercado, la puesta en marcha se dé por diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados, entonces un plan de marketing es un documento esquemático donde se encuentra los estudios, objetivos a conseguir, las estrategias que se propone para implementar.

8.10.1. Plan de marketing relacional

Requiere de una serie de etapas el cual me va a permitir realizar un diagnóstico de las estrategias más idóneas para las empresas, esto me va a permitir conocer cuáles son las relaciones con los clientes consiguiendo así poder obtener una mayor rentabilidad para los negocios ya que se lo

aplicara de forma individual para crear una relación larga y duradera con el cliente obteniendo información sobre el cliente lo cual nos permitirá interactuar de mejor manera logrando así ganarnos su confianza, a decir de Palate (2015):

El marketing de relaciones supone reorientar la empresa a lo que era natural en el pasado, dentro de una proximidad y una estabilidad de trato entre la empresa y los clientes, el marketing relacional referido al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones. Un plan de marketing relacional con sigue crear un valor para la empresa dentro de un marco de crecimiento con rentabilidad, partimos del cliente individual para llegar a la empresa global, mostrando las conexiones entre las relaciones con los clientes y el valor de la empresa. (p.68)

8.10.1.1. Fases del plan de marketing

Según (Martínez, Abad, & Navarro, 2005) En el siguiente cuadro podemos observar las fases con las que cuenta el marketing relacional son las fases que se van a utilizar para poder obtener una relación a largo plazo con clientes en la primera fase es el análisis situacional el que está conformado por un FODA en el que me permitirá saber cuáles son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene la empresa en si me ayuda a saber cómo está la empresa internamente. En la segunda fase es la que está conformada en si por la cultura organizativa con la que cuenta la empresa ya sea esta su misión, visión, políticas de la empresa y valores. En la tercera fase se presentan las estrategias que se van a utilizar para poder fidelizar al cliente y así lograr una relación a largo plazo con el cliente. En la cuarta fase se realiza ya la implementación para esto se lo realiza mediante una retroalimentación. En la quinta fase ya se realiza la evaluación y control de la aplicación del marketing relacional el cual me permitirá saber si la empresa ha logrado fidelizar al cliente para su respectiva relación a largo plazo.

Cuadro 7: Fases del Plan de Marketing Relacional

Fase I Análisis Situacional	Está conformado por el FODA: Fortaleza, oportunidades, Debilidades, y Amenazas en el mercado objetivo el mismo que incluye información acerca del mercado competitivo. Este análisis permite a las empresas analizar un estudio de los factores que afectan y que le beneficien dentro de un mercado.
Fase II fijación de los elementos organizacionales.	Conformada por la visión de los elementos organizacionales como la misión, visión, políticas y objetivos empresariales ya que determinan donde quieren llegar la empresa.

Fase III estrategias de marketing relacional	Se presenta el diseño de estrategias de marketing relacional basadas en los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que exigen en el mercado, que serán el camino a seguir por las empresas para lograr sus objetivos.
Fase IV implementación.	Contiene los mecanismos para la implementación del plan de marketing relacional y todas sus estrategias; se presenta además su correspondiente forma de evaluación y retroalimentación de las mismas.
Fase V evaluación y control	Se procederá medir los resultados obtenidos, durante la ejecución de las estrategias. La forma más apropiadas de evaluarse en comparando los niveles de ventas efectuadas antes y después de la aplicación de dicho plan.

Fuente: (Martínez, Abad, & Navarro, 2005)

8.10.1.2. Análisis Macro del Marketing Relacional

Para un análisis situacional es aquel que nos permite obtener o realizar un análisis macro ambiental el cual es indispensable para la realización de las fortalezas y oportunidades, dentro de las principales características del ambiente externo encontramos:

- **Económica.-** En esta característica de la economía se encuentra la inflación los índices de empleo y desempleo, tasas de interés, producto interno bruto, disponibilidad de crédito, impuestos, salario mínimo, políticas monetarias, fiscales y cambiarias, pronósticos económicos los cuales intervienen en el análisis macro.
- **Demográfico.-** La característica demográfico es aquella que interviene el crecimiento tanto interno como externo, en la cual se incluye la población por distribución de edad, crecimiento demográfico por región, etc.
- **Competencia.-** La competencia se basa en los aspectos como son los precios en el mercado como lograr una penetración en el mercado dominante por la competencia. Y esto se debe por los cambios en las necesidades y expectativas de los clientes que la empresa no puede satisfacer y esto involucra a que el cliente prefiera a la competencia ya que son quienes lograr satisfacer sus necesidades.
- **Político.-** En el aspecto político intervienen todo lo que se refiera a un clima político nacional, provincial, etc., elecciones, presiones del gobierno, relaciones internacionales, ley tributaria, ley laboral, potencial electoral, subsidios, aranceles, gastos públicos, seguro social, privatización o nacionalización, protección al consumidor, salud y

seguridad, elecciones presidenciales ya que esto es todo lo que se puede mencionar del aspecto político.

- **Tecnológicas.-** El aspecto tecnológico es el que incluye nuevas tendencias de tecnología, intervienen también el impacto que puede causar con las nuevas tecnologías mercado y técnicas de producción que se pueden ir implementando en la actualidad.

8.10.1.3. Análisis Micro del Marketing Relacional

En el análisis Micro del Marketing Relacional tiene como fin determinar los factores de la rentabilidad del sector industrial y de sus empresas entre ellas tenemos las siguientes:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.-** Este factor es el que interviene el mercado ya que nos dice que puede existir la amenaza de nuevos competidores ya que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado convirtiéndose así en una amenaza para las empresas que ya tienen un posicionamiento en dicho mercado.
- **La rivalidad entre los competidores.-** La rivalidad entre los competidores se trata de un mercado donde la competencia es mucho más fuerte ya que es un segmento donde las organizaciones ya que se encuentran muy bien posicionadas, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos es por lo que existe rivalidad entre competidores.
- **Poder de negociación de los proveedores.-** El poder de negociación de los proveedores se lo realiza en un mercado esto quiere decir que los proveedores son los que tienen el control en las organizaciones ya que ellos son los únicos que poseen un único producto que necesitan las organizaciones.
- **Poder de negociación de los compradores.-** En el poder de negociación de los compradores aparece cuando existen una gran cantidad de proveedores por lo que para las organizaciones es muy fácil escoger cual va a ser su proveedor logrando así tener el control de los proveedores.
- **Productos sustitutos.-** Los productos sustitutos son aquellos que en un mercado logran sustituir a un producto ya existente logrando satisfacer las mismas necesidades.

8.11. Cooperativas de ahorro y crédito

Se puede definir que son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas con el vínculo común, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras, debidamente autorizadas por la Superintendencia, exclusivamente con sus socios que tuvieron su mayor crecimiento a raíz de la crisis económica que se dio en el país. Las cooperativas tienen como objetivo planificar y realizar actividades para servir en beneficio de los socios y clientes estas actividades puede ser depósitos, ofrecer préstamos y servicios de recaudación por algún servicio público o privado. Las cooperativas de ahorro y crédito, se regularán por lo previsto en la Ley de la Economía Popular y Solidaria la cual realiza la siguiente norma para la segmentación de las Cooperativas.

Cuadro 8: Norma de Segmentación

Norma para la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario	
<i>Segmento</i>	<i>Activos (USD)</i>
1	<i>Mayor a 80'000.000,00</i>
2	<i>Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00</i>
3	<i>Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00</i>
4	<i>Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00</i>
5	<i>Hasta 1'000.000,00</i> <i>Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales</i>

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

8.11.1. Importancia de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

En la actualidad las Cooperativas de Ahorro y Crédito han prestado un servicio de gran utilidad para todas las personas de fácil acceso ya que algunos clientes les dificulta tener un sistema financiero en otras entidades por lo que las Cooperativas le brindan una gran apertura en la prestación de sus servicios.

8.11.2. Ventajas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Las cooperativas de ahorro y crédito han podido mantenerse a la altura de las necesidades de sus socios al ofrecerles una variedad de productos y servicios.

9. HIPÓTESIS

9.1. Hipótesis general

El marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

9.2. Forma estadística

H₀: El marketing relacional no permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

H_i: El marketing relacional si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable Independiente: Marketing relacional

Variable Dependiente: Fidelidad del cliente

10. METODOLOGÍA

10.1. Enfoques

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó un enfoque cuantitativo y cualitativo ya que se recopiló información sobre el marketing relacional, se procesó y analizó datos orientados hacia las variables como es el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

10.1.1. Enfoque cuantitativo

Este enfoque se desarrolla mediante un proceso sistemático, formal y objetivo que permite cuantificar la información recopilada para su posterior análisis estadístico ya que se vale de los datos numéricos para obtener toda la información. En la investigación se empleó este enfoque para la aplicación de las encuestas a los clientes y socios de las Cooperativas, dichos resultados permitieron obtener información y proceder a tabular mediante gráficos que permitan analizar e interpretar los resultados obtenidos. También este enfoque permitió la recolección de datos para probar la hipótesis con una base numérica y análisis estadístico.

10.1.2. Enfoque cualitativo

Permite la recolección de datos sin medición numérica. Para la investigación se utilizó un enfoque cualitativo a fin de determinar y detallar los aspectos y características de las variables como es el marketing relacional y la fidelización del cliente, ya que se utilizó la recolección de información mediante las técnicas de la observación y la entrevista que proveerá de gran variedad de información sobre la situación actual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

10.2. Fuentes de información

10.2.1. Fuente de datos primarios

Estas fuentes no existen hasta el momento en que se necesitan, es por eso que para la investigación se utilizó diversas técnicas como la observación, encuestas, entrevistas con el objetivo de recopilar información sobre las variables del proyecto y de este modo obtener información como testimonio o evidencia directa para que el proyecto sea sustentado.

10.2.2. Fuentes secundarias

Son datos o estudios realizados previamente sobre los temas que uno desea investigar, los cuales ya existen en algún medio como informes, páginas web, libros, investigaciones previas, documentos, etc. Para el desarrollo de la investigación se utilizó las fuentes de diferentes medios como el Instituto nacional de Estadística y Censo (INEC), Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) la cual proporcione información sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito originarias del Cantón Latacunga y las que se encuentran en el segmento 5.

10.3. Modalidad básica de la investigación

10.3.1. Investigación bibliográfica

Se puede deducir que es la conceptualización de los diferentes criterios de los autores sobre un tema determinado. El proyecto se fundamenta en información primaria y secundaria como artículos científicos, libros, entrevistas, etc. Este tipo de investigación permitió la realización del marco teórico y de esta manera sustentar la investigación.

10.3.2. Investigación de campo

Se trata de una investigación que nos permite involucrarnos directamente con lugares y las personas a las que vamos a realizar la investigación de campo; recopilar información importante y saber cuáles son las necesidades de las personas. Se utilizó una investigación de campo debido a que se aplicó encuestas a los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y una ficha de observación, para lo cual se acudió a las diferentes instituciones, para que de esta manera obtener la información necesaria y cumplir los objetivos planteados.

10.4. Tipos de investigación

10.4.1. Investigación exploratoria

En el desarrollo del proyecto se utilizó la investigación exploratoria para obtener información y de esta manera plantear el problema y determinar las causas que lo originaron, ya que nuestra intención es indagar e investigar el problema de estudio. Para efectuar la investigación, debemos ponernos en contacto con la realidad de las Cooperativas, lo cual nos permitió formular la hipótesis.

10.4.2. Investigación descriptiva

Se basa en detallar y medir con la mayor claridad posible los tributos del fenómeno que están afectando el problema, esta investigación permite trabajar con datos estadísticos que proporcione resultados necesarios para la investigación. Para el desarrollo del proyecto se utilizó la investigación descriptiva con el propósito de describir las situaciones como se manifiesta el fenómeno de estudio y conocer las características del problema mediante la aplicación de las técnicas como la observación directa, la encuesta, la entrevista que permitieron la recolección de información y la realización de un análisis estadístico y así obtener resultados confiables, y de esta manera determinar las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes y de esta manera sugerir alguna propuesta.

10.4.3. Investigación correlacional

Se utilizó la investigación correlacional ya que se examinó la relación entre las variables, cuya finalidad es determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes mediante la prueba de hipótesis que permita medir estadísticamente la variable independiente sobre la dependiente permitiendo el nivel de relación.

10.5. Métodos de la investigación

10.5.1. Deductivo

Este método estudia de lo general a lo particular, es decir es aquel que permite descubrir o encontrar conclusiones, juicios y explicaciones a fenómenos que son desconocidos; basándonos en hechos y principios ya establecidos. Para el desarrollo de la investigación se utilizó este método deductivo para identificar y deducir la situación actual y los hechos verdaderos del problema de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y establecer estrategias que logren fidelizar a los clientes, también fue empleado en la deducción de la hipótesis la cual fue comprobada de acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación.

10.5.2. Analítico

Permite conocer más del objeto de estudio. En la investigación se utilizó este método el cual permitió la recopilación de información la cual fue analizada de tal forma que permita el diseño de la estructura del plan de marketing relacional y sus estrategias. También se utilizó en la realización de la fundamentación teórica ya que se generó criterios propios basándose de

autores y conociendo con más profundidad el problema sus causas y efectos por los cuales las Cooperativas están atravesando. También este método fue utilizado en la realización de los análisis de las técnicas utilizadas en el proyecto mediante un análisis de los datos arrojados.

10.6. Técnicas de la investigación utilizada

10.6.1. Encuesta

Esta técnica nos permite la recolección de datos mediante la realización de un cuestionario previamente elaborado se obtiene información a través de una serie de preguntas y sobre un tema específico. Se utilizó la encuesta como medio para la obtención de información relevante para el desarrollo de la investigación; dicha encuesta fue aplicada a 383 clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga que fue la muestra obtenida para recopilar información útil y conocer la situación actual de los clientes en referencia a las variables del proyecto. (Ver anexo 4)

10.6.2. Entrevista

La entrevista es una técnica que ayuda a tener información de forma verbal y obtener información útil acerca del sector que estamos investigando. Se aplicó las entrevistas a los gerentes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga para conocer la situación actual de dichas instituciones, y dicha información permita conocer si aplican el marketing relacional y en qué estado se encuentra la fidelización de los clientes. (Ver anexo 6)

10.6.3. Observación

La técnica de la observación consiste en observar los hechos, situaciones, fenómenos, casos, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación y después analizarla. Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la observación en la que se realizó varias visitas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5, para conocer el movimiento diario e identificar los problemas o sucesos que allí se presentan, para esta técnica de observación se utilizó una ficha de observación. (Ver anexo 5)

10.7. Instrumentos

10.7.1. Cuestionario

El cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, la estructura del cuestionario está basada en preguntas de tipo cerrada, opción múltiple que facilita una adecuada tabulación. En la investigación dicha herramienta se utilizó para la entrevista dirigida a los gerentes de las Cooperativas y para la encuesta dirigida a los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

10.7.2. Ficha de observación

Es un instrumento que se utiliza en la investigación de campo. Para el desarrollo de la investigación se utilizó este instrumento para registrar los datos de las visitas que se realizaron a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

10.8. Población y muestra

En el problema el objeto de estudio se incluye a los clientes y socios externos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga es por eso que a continuación se presenta las respectivas justificaciones.

Población.- Es la parte del universo en la cual se basa el estudio, es por eso que según las características de la investigación tomaremos toda la población del Cantón Latacunga. Como investigadoras se decidió tomar en cuenta a la población de edad de entre los 15 y 74 años de edad; tomando así referencia el número de habitantes existentes en todo el Cantón Latacunga tanto parroquias urbanas y rurales.

Tabla 1: PEA Cantón Latacunga

		URBANO	RURAL	Total
LATACUNGA	11 DE NOVIEMBRE (ILINCHI)	-	1.988	1.988
	ALAQUES (ALAQUEZ)	-	5.481	5.481
	BELISARIO QUEVEDO	-	6.359	6.359
	GUAITACAMA (GUAYTACAMA)	-	9.668	9.668
	JOSEGUANGO BAJO	-	2.869	2.869
	LATACUNGA	63.842	34.513	98.355
	MULALO	-	8.095	8.095
	POALO	-	5.709	5.709

	SAN JUAN DE PASTOCALLE	-	11.449	11.449
	TANICUCHI	-	12.831	12.831
	TOACASO	-	7.685	7.685
	Total	63.842	106.647	170.489

Fuente: INEC.

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 2: Unidad de estudio

De 15 a 19 años	17454
De 20 a 24 años	15671
De 25 a 29 años	14290
De 30 a 34 años	12358
De 35 a 39 años	10940
De 40 a 44 años	9159
De 45 a 49 años	7932
De 50 a 54 años	6559
De 55 a 59 años	5616
De 60 a 64 años	4700
De 65 a 69 años	4352
De 70 a 74 años	3218
TOTAL	112249

POBLACIÓN	
TOTAL DE POBLADORES	112249

Fuente: INEC.

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Debido a que la población es numerosa, se realizó una muestra en la que será aplicada a clientes y socios, tratando que sean de cada una de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5; para ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor de (0.5)

Q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población o universo (112249)

e = Margen de error (0.05)

A continuación se presentan el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) * (0.5) * (112249)}{(1.96)^2 (0.5) * (0.5) + (112249) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{107803.9396}{281.5829}$$

$$n = 383$$

La encuesta se realizó a 383 clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga que se encuentran en el segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que representa el 100%, se aplicó para obtener resultados neutrales, también se realizó un muestreo estratificado que se procede en que el número de encuestas a realizar se separa en segmentos homogéneos debido a que por falta de cooperación e información no se obtuvo la cantidad de clientes y socios de cada una las Cooperativas por lo que se procedió a realizar un muestreo equilibrado. Como se muestra a continuación.

Las cooperativas se obtuvo de acuerdo al listado descargado de la página oficial de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la cual es una entidad técnica encargada de la supervisión y el control de las organizaciones de la economía popular y solidaria entre las cuales se encuentran las cooperativas de ahorro y crédito. Dentro del listado actualizado el 3 de enero del 2017 se encontró que existen 35 cooperativas de ahorro y crédito originarias del Cantón Latacunga pertenecientes al segmento 5 debido a sus activos de hasta 1'000.000,00.

Tabla 3: Cooperativas de Ahorro y Crédito Originarias del Cantón Latacunga y pertenecientes al segmento 5

	NOMBRE	# de encuestas a aplicar
1	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ACCION SOLIDARIA	11
2	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO AEROTECNICOS FAE AEROCOOP LTDA	11
3	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ALIANZA FINANCIERA DE COTOPAXI LTDA	11
4	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO AYLLO KUNAPAK LLANKAY LTDA	11
5	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CAMARA DE COMERCIO LATACUNGA LTDA	11
6	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPINDIGENA LTDA	11
7	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPTOPAXI LTDA	11
8	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COTOPAXI LTDA	11
9	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA SALUD DE COTOPAXI	11

10	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE COTOPAXI	11
11	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EMPLEADOS MUNICIPALES DE LATACUNGA LTDA	11
12	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EXITO LTDA	11
13	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO IESS COTOPAXI LTDA	11
14	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INNOVACION ANDINA LTDA	11
15	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JATUN MACA LTDA	11
16	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO KALLARY WIÑAYPAK LTDA	11
17	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA LIBERTAD 3	11
18	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LOS CHASQUIS PASTOCALLE LTDA	11
19	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUSHUK MUYU LTDA	11
20	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUSHUK SOLIDARIA	11
21	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUEVA ESPERANZA LTDA	11
22	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PANAMERICANA LTDA	11
23	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PUCARA LTDA	11
24	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILOTOA	11
25	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RUNA SHUNGO	11
26	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONIO DE LASSO	11
27	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONIO DE TOACASO	11
28	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FERNANDO LIMITADA	11
29	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SEMILLAS DE PANGUA	11
30	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SEÑOR DEL ARBOL	11
31	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA ANDINA	11
32	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIMON BOLIVAR	11
33	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAWANTINSUYU LTDA	11
34	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO VIRGEN DEL CARMEN	10
35	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO VS VIDA SEGURA	10
	TOTAL	383

Elaborado Por: Las Investigadoras

Se elaboró 383 cuestionarios para aplicar las encuestas a la muestra de la población, para seleccionar la misma se visita a cada una de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga, ellos facilitarán la información personal, realizando así la investigación de campo.

También se elaboró la operacionalización de variables que nos permitirá medir de la forma más exacta la realidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga pertenecientes al segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), mediante la aplicación de un instrumento en este caso serán los cuestionarios para contar o cuantificar de algún modo observaciones de la realidad. (Ver anexo 8)

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Análisis de datos

Para la siguiente investigación fue necesario realizar una encuesta a los clientes externos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga que se encuentran en el segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; para lo cual se analizó e interpreto los resultados mediante gráficos estadísticos. Una vez realizada las tabulaciones podremos obtener información en forma estadística lo cual permitirá apreciar de una mejor manera los datos arrojados de las encuestas aplicadas, y de este modo dar un breve comentario sobre los resultados finales.

También se analizara las técnicas de investigación aplicadas como es las entrevistas realizadas a gerentes generales y la observación que permitió obtener información empírica, real y fiable que ayude la medición de las variables y de esta manera resolver el problema de la investigación. Una vez concluido con el análisis de estas técnicas se procederá a la validación de la hipótesis mediante el Chi-cuadrado.

11.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes y socios.

Pregunta # 1

¿Hace cuánto tiempo es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

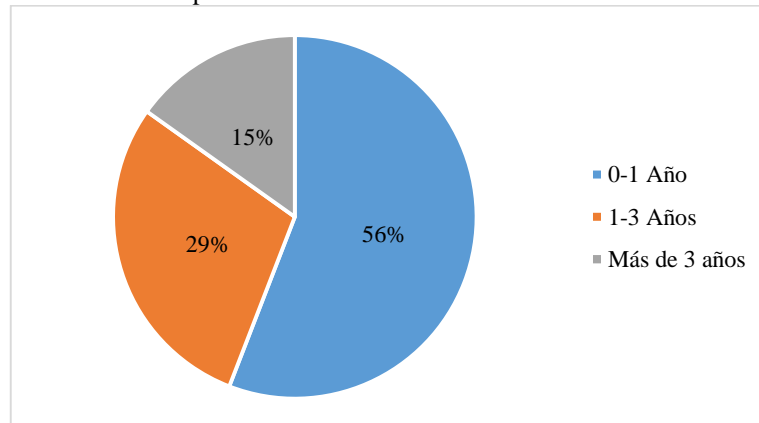
Tabla 4: Tiempo de ser Cliente

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
0-1 Año	214	56%
1-3 Años	111	29%
Más de 3 años	58	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 1: Tiempo de ser Cliente



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 56% menciona que hace un año son clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, mientras que el 29% de uno a tres años, y un 15% de más de tres años.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito en su mayoría no tienen clientes a largo plazo ya que la mayoría de encuestados muestran ser clientes hace un año, por lo cual estas instituciones deben tomar correctivos para así poder crear y mantener relaciones con los clientes y de esa manera su cartera de clientes crezca.

Pregunta # 2

¿Qué lo motivo a ser cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

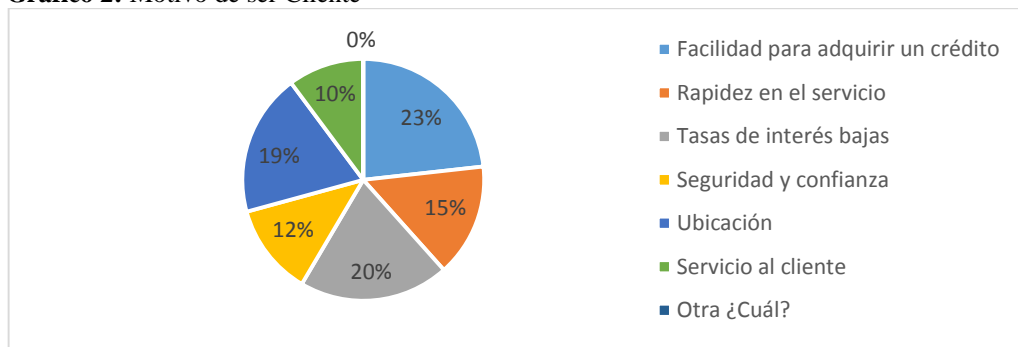
Tabla 5: Motivo de ser Cliente

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Facilidad para adquirir un crédito	89	23%
Rapidez en el servicio	58	15%
Tasas de interés bajas	77	20%
Seguridad y confianza	47	12%
Ubicación	73	19%
Servicio al cliente	39	10%
Otra ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 2: Motivo de ser Cliente



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 23% menciona que el motivo para ser cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito es por la facilidad para adquirir un crédito, 20% por sus tasas de interés bajas, el 19% es por la ubicación, 15% es por la rapidez en el servicio, mientras un 12% menciona que es por la seguridad y confianza que les brinda la Cooperativa y el 10% es por el servicio al cliente.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que los servicios y productos financieros que brindan las Cooperativas son muy idóneos, pero una debilidad es la atención al cliente ya que es uno de los motivos que no van a estas instituciones.

Pregunta # 3

¿Cómo calificaría la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

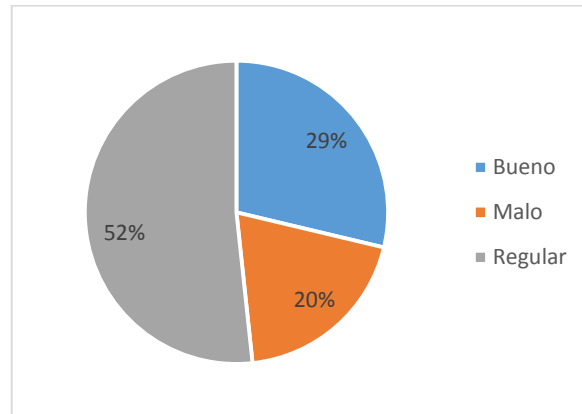
Tabla 6: Calidad del Servicio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Bueno	110	29%
Malo	75	20%
Regular	198	52%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 3: Calidad del Servicio



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados un 52% califica que la calidad del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito es regular, mientras que un 29% de encuestados califica que el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito es bueno y un 20 % califica que el servicio brindado es malo.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito no han logrado brindar en su totalidad un servicio de calidad ya que los clientes encuestados supieron manifestar en su mayoría que el servicio brindado es regular por lo que las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían mejorar el servicio que se les brinda a los clientes y buscar estrategias para mejorar esta debilidad.

Pregunta # 4

¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito le brinda confianza?

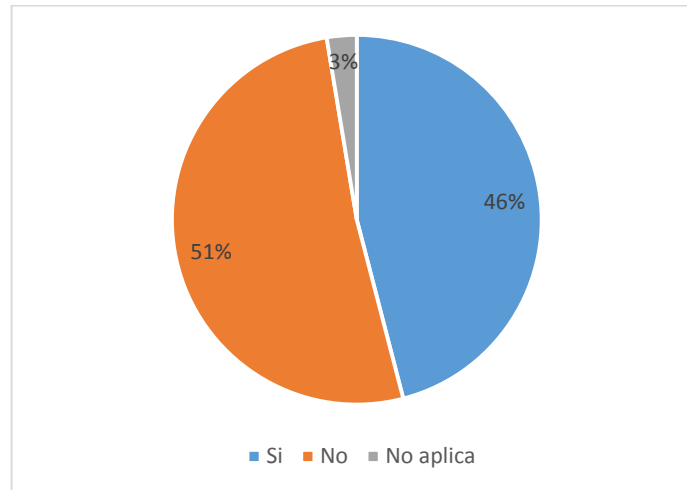
Tabla 7: Confianza

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	176	46%
No	197	51%
No aplica	10	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 4: Confianza



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 51% menciona que la Cooperativa de Ahorro y Crédito no le brinda confianza, un 46% dice que si le brinda confianza y un 3% menciona que no aplica es decir no desean dar un comentarios acerca a esta pregunta.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito no han logrado ganarse la confianza de sus clientes por lo que es una desventaja para las Cooperativas ya que no han logrado entablar relación con el cliente para así poder alcanzar la lealtad de los mismos.

Pregunta # 5

¿Los programas de incentivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito son?

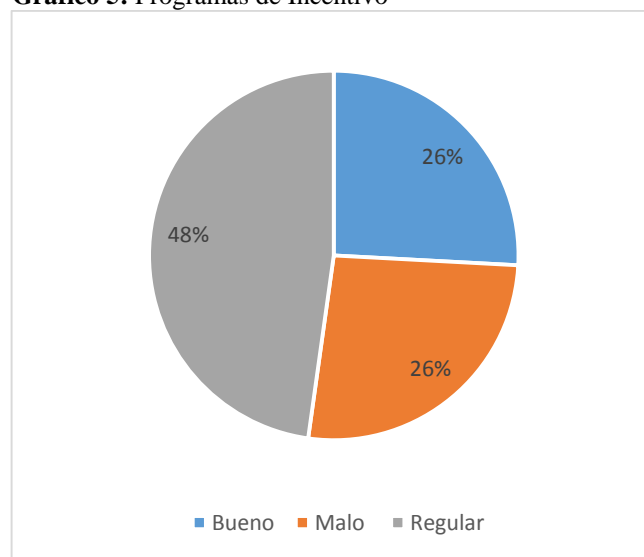
Tabla 8: Programas de Incentivo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Bueno	99	26%
Malo	101	26%
Regular	183	48%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 5: Programas de Incentivo



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 48% dicen que los programas de incentivos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito son regulares, un 26% menciona que estos programas son buenos y un 26% de los encuestados dicen que estos programas son malos.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que los programas de incentivos con los que cuentan las Cooperativas de Ahorro y Crédito no han logrado satisfacer por completo a los clientes por lo que se debe mejorar estos programas para así poder motivar al cliente y lograr fidelizarlo, ya que también se puede deducir que la mayoría de Cooperativas no realizan incentivos a sus clientes y socios.

Pregunta # 6

¿Qué aspectos considera usted importantes para que la Cooperativa pueda fidelizar a sus clientes?

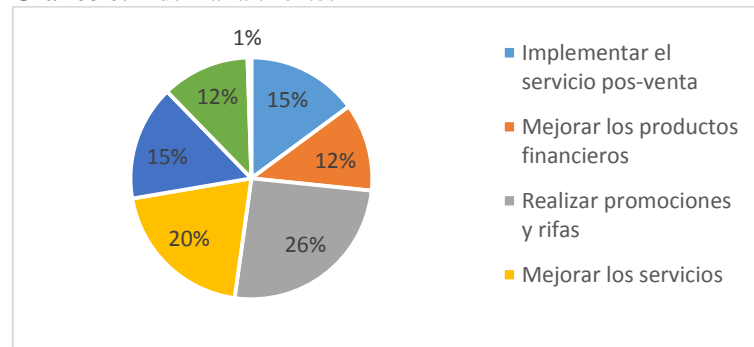
Tabla 9: Fidelizar a clientes

OPCIÓNES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Implementar el servicio pos-venta	57	15%
Mejorar los productos financieros	45	12%
Realizar promociones y rifas	98	26%
Mejorar los servicios	77	20%
Abrir nuevas líneas de crédito	59	15%
Mejorar la confianza	45	12%
Otra ¿Cuál?	2	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 6: Fidelizar a clientes



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 26% le gustaría que las Cooperativas de Ahorro y Crédito realizara promociones y rifas, un 20% que mejoren el servicio, un 15% desea que se implemente un servicio pos-venta, un 15% le gustaría que se abran nuevas líneas de crédito, un 12% que mejoren los productos financieros, un 12% que mejoren a confianza y un 1% prefieren otros.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben implementar la realización de promociones y rifas para que así logren fidelizar a los clientes ya que por medio de este aspecto los clientes se sentirán más motivados y así los clientes regresarían a las Cooperativas de Ahorro y crédito más seguido.

Pregunta # 7

¿El trato personalizado que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito es?

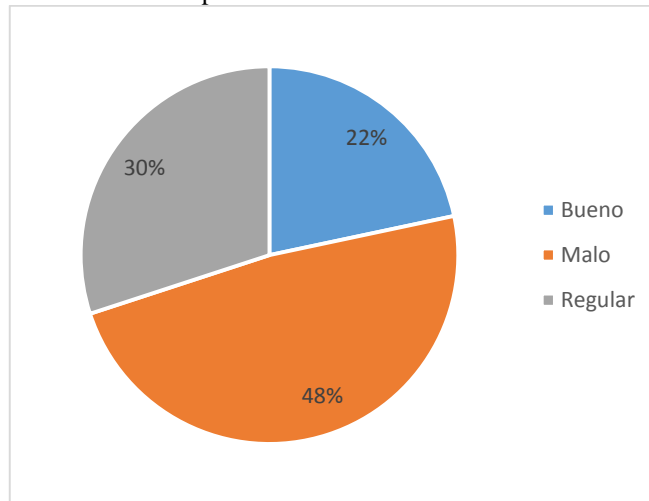
Tabla 10: Trato personalizado

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Bueno	83	22%
Malo	185	48%
Regular	115	30%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 7: Trato personalizado



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 48% menciona que el trato personalizado que recibe por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito es malo, un 30% considera que el trato personalizado es regular y un 22% dice que es bueno.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito no han logrado tener un buen trato personalizado con los clientes ya que estos supieron mencionar que este trato personalizado es malo por lo que las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben mejorar este aspecto, para así poder tener una relación a largo plazo con los clientes, ya que el trato personalizado se basa en hacerle sentir importante al cliente y así no elija a la competencia.

Pregunta # 8

¿Con que frecuencia acude a la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

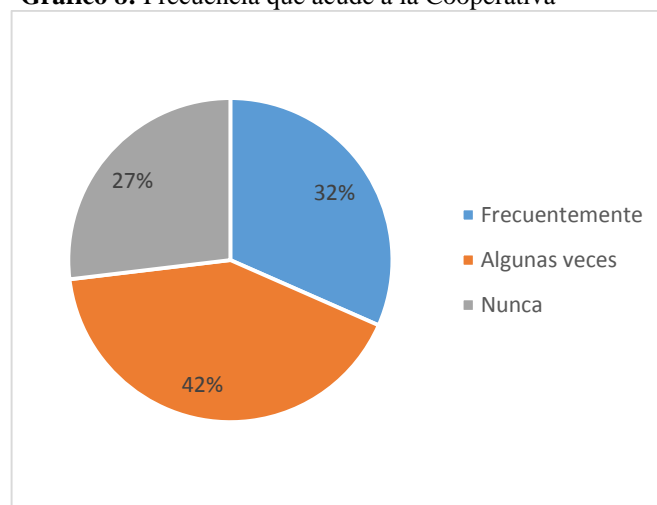
Tabla 11: Frecuencia que acude a la Cooperativa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Frecuentemente	121	32%
Algunas veces	159	42%
Nunca	103	27%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 8: Frecuencia que acude a la Cooperativa



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 42% mencionan que acuden algunas veces a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, un 32% frecuentemente regresan y un 27% no regresan.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito no han logrado fidelizar al cliente ya que el cliente recurre en su mayoría algunas veces por lo que se debe implementar mayores estrategias de como poder fidelizar al cliente para de esta manera poder tener la lealtad de los clientes. Y de esta manera la Cooperativa pueda mantener una cartera de clientes muy amplia y sus socios puedan sentirse respaldados con sus inversiones.

Pregunta # 9

¿Cree usted que la Cooperativa de la Ahorro y Crédito toma en cuenta sus necesidades y conoce sus expectativas?

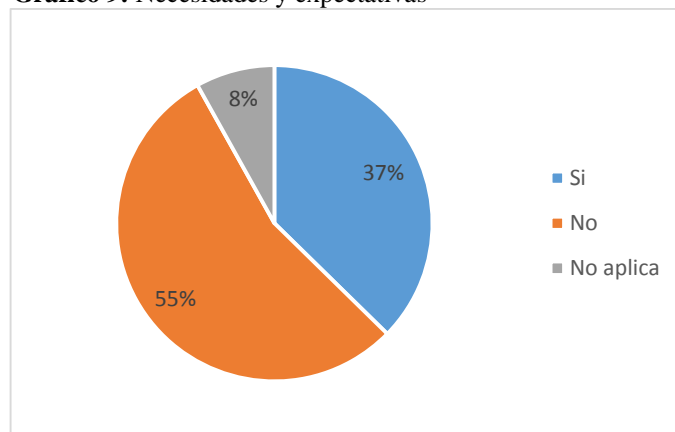
Tabla 12: Necesidades y expectativas

OPCIÓNES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	143	37%
No	209	55%
No aplica	31	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 9: Necesidades y expectativas



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 55% menciona que las Cooperativas de Ahorro y Crédito no conocen sus necesidades y expectativas, mientras el 37% mencionan que si conocen y un 8% no aplica es decir no mencionan su opinión.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito por la falta de estrategias no ha logrado conocer las necesidades del cliente esto le impide a las Cooperativas que logren fidelizar a los clientes por lo que deben mejorar en este aspecto y enfocarse mucho más en las necesidades y expectativas de los clientes ya que de este modo nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

Pregunta # 10

¿Por qué recuerda usted a la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

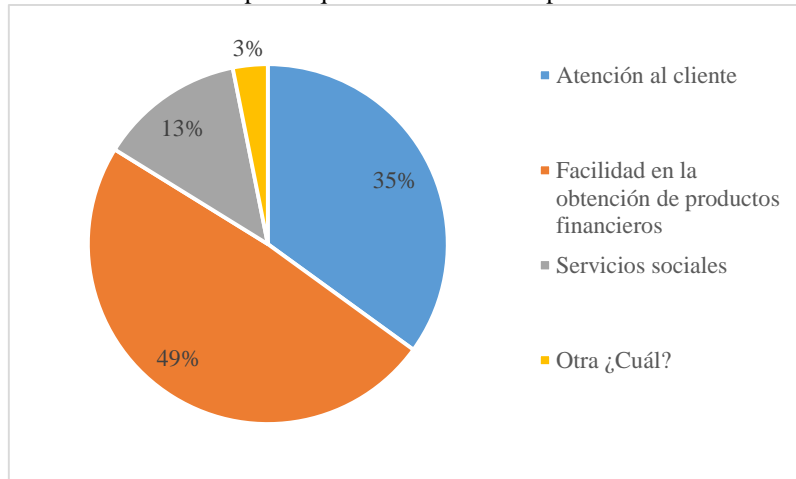
Tabla 13: Motivos por lo que recuerda a la Cooperativa

OPCIÓNES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Atención al cliente	134	35%
Facilidad en la obtención de productos financieros	187	49%
Servicios sociales	50	13%
Otra ¿Cuál?	12	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 10: Motivos por lo que recuerda a la Cooperativa



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 49% recuerda a las Cooperativas de Ahorro y Crédito por la facilidad en la obtención de productos financieros, un 35% por la atención al cliente, un 13% por los servicios sociales y un 3% por otros aspectos.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas recuerdan a las Cooperativas de Ahorro y Crédito por la facilidad de los productos financieros pero no han logrado enfocarse en lo que es más importante que es retener a estos mismos clientes a través de un buen servicio y atención al cliente por lo que las Cooperativas de Ahorro y Crédito debe mejorar este aspecto, realizando tácticas que puedan hacerle sentir al cliente valorado e importante.

Pregunta # 11

¿Cómo calificaría la atención de sus inquietudes, reclamos y sugerencias por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

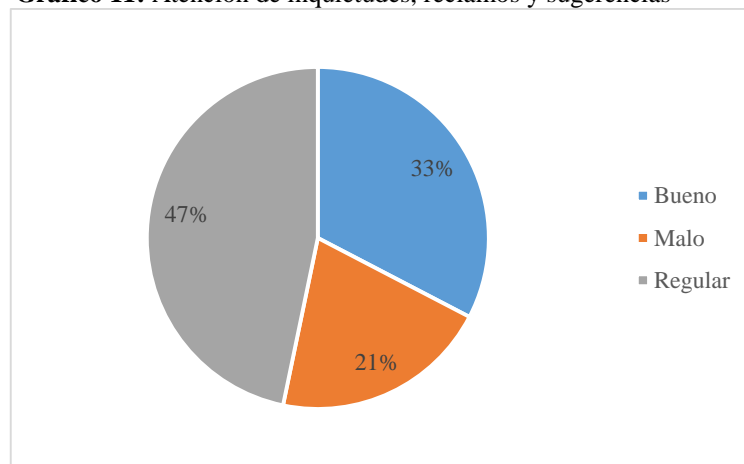
Tabla 14: Atención de inquietudes, reclamos y sugerencias

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Bueno	125	33%
Malo	79	21%
Regular	179	47%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 11: Atención de inquietudes, reclamos y sugerencias



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 47% califica que la atención de inquietudes, reclamos y sugerencias es regular, un 33% menciona que es bueno y mientras el 21% dice que es malo.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que en su mayoría las Cooperativas de Ahorro y Crédito no han sabido cómo manejar de una mejor manera las inquietudes, reclamos y sugerencias por parte del cliente por lo que los empleados deben recibir una capacitación donde al cliente pueda sentirse conforme con la solución y la rapidez que se dé a su reclamo o sugerencia y de esta forma se empiece con las gestiones necesarias para resolver y se debe hacerle conocer al clientes que la Cooperativa se estará comunicando con él.

Pregunta # 12

¿Mantiene usted una interacción y comunicación con la Cooperativa?

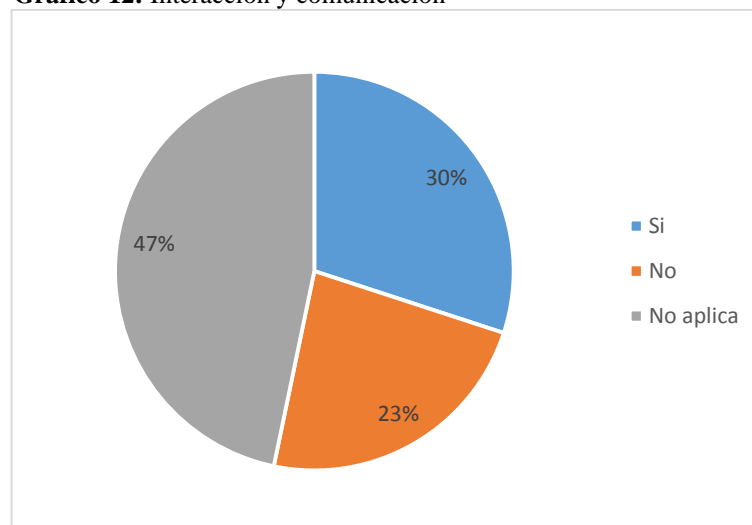
Tabla 15: Interacción y comunicación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	115	30%
No	89	23%
No aplica	179	47%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 12: Interacción y comunicación



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 47% ha sabido mencionar que no aplica, un 30% dicen que la Cooperativa de Ahorro y Crédito si mantiene una interacción y comunicación con el cliente y un 23% no mantienen una interacción y comunicación.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito no se enfocan en tener una interacción y comunicación con los clientes ya que esto no permite que los clientes regresen a la Cooperativas de Ahorro y Crédito, en sí debería enfocarse en tener un mayor interés en el cliente. Ya que mediante una comunicación efectiva la cooperativa puede prosperar ya que lograra comprender cuál es la necesidad de sus clientes

Pregunta # 13

¿Con que regularidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito realiza promociones y obsequios?

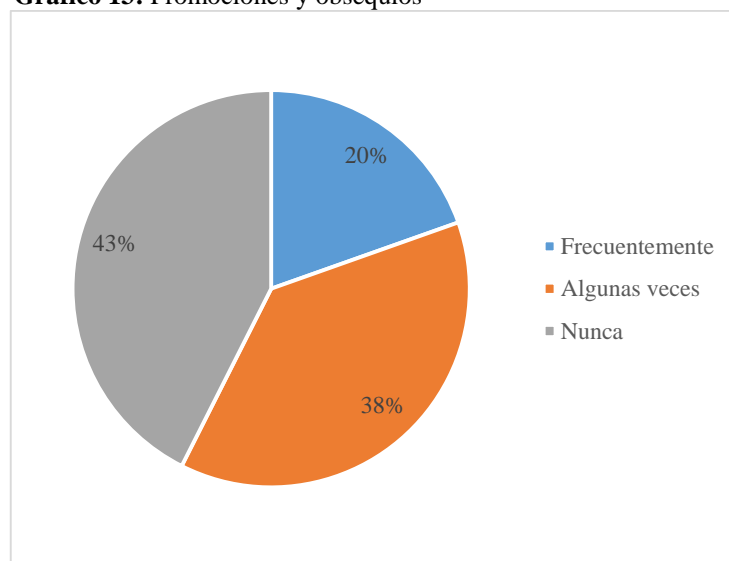
Tabla 16: Promociones y obsequios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Frecuentemente	75	20%
Algunas veces	145	38%
Nunca	163	43%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 13: Promociones y obsequios



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 43% menciona que nunca las Cooperativas de Ahorro y Crédito le han regalado un obsequio, un 38% algunas veces y un 20% frecuentemente.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito no se preocupan en formar estrategias donde puedan captar y retener al cliente, y que no conocen que los regalos promocionales son útiles y los cuales deben ser atractivos, y lo que es más dar un valor añadido a la persona que los recibe, y mucha de las veces estos regalos deben tener relación con lo que se promueve.

Pregunta # 14

¿Ha recibido asesoramiento adecuado por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

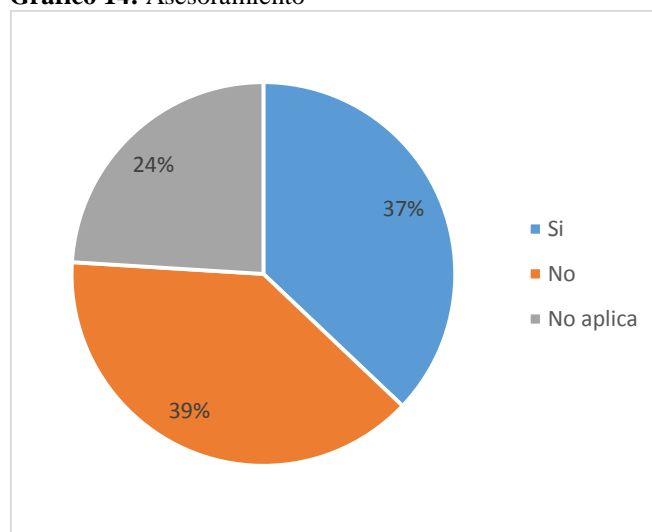
Tabla 17: Asesoramiento

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	142	37%
No	149	39%
No aplica	92	24%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 14: Asesoramiento



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 39% no ha recibido asesoramiento por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, un 37% dice que si ha recibido asesoramiento y un 24% no aplica.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que en su mayoría si han logrado algunas Cooperativas de Ahorro y Crédito brindar asesoramiento personalizado a los clientes pero también se encuentra un mayor porcentaje que no ha recibido este asesoramiento por lo que la Cooperativa no ha logrado retener a sus clientes, ya que el asesoramiento está basado principalmente en mejorar la comunicación de los productos y servicios financieros a los clientes.

Pregunta # 15

¿Los servicios financieros que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito son?

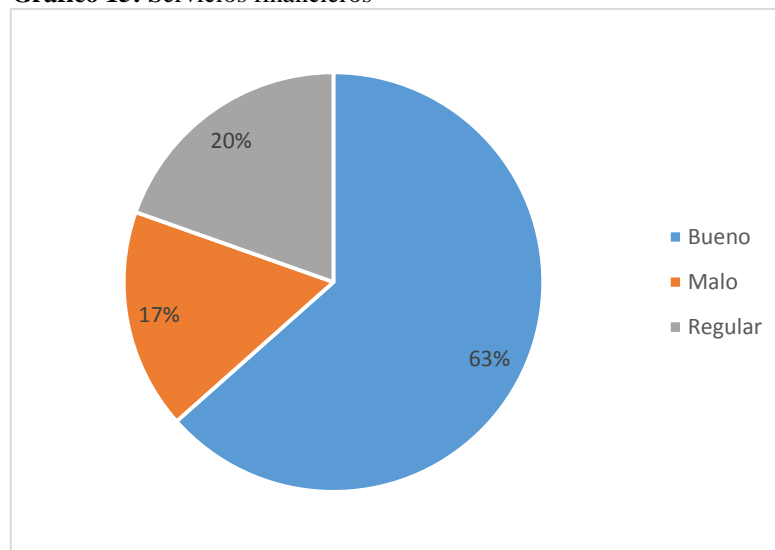
Tabla 18: Servicios financieros

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Bueno	243	63%
Malo	65	17%
Regular	75	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 15: Servicios financieros



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 63% dice que son buenos los servicios financieros por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, un 20% dicen que son regular y un 17% que son malos.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que en las mayorías de las Cooperativas de Ahorro y Crédito tienen un buen servicio financiero por lo que es una ventaja ya que el cliente al recibir un buen servicio este será mucho más frecuente en visitar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito, por ende las Cooperativas simplemente deben realizar más campañas de publicidad para que los nuevos clientes potenciales los conozcan.

Pregunta # 16

¿Piensa usted que la publicidad (radial, escrita, impresa, internet) aplicada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito es la correcta para dar a conocer sus servicios y productos financieros a sus clientes?

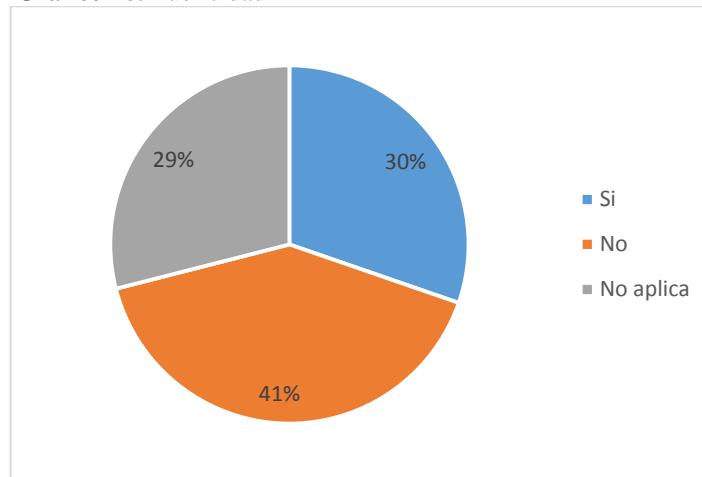
Tabla 19: Publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	116	30%
No	156	41%
No aplica	111	29%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 16: Publicidad



Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 41% opina que los medios de publicidad que utilizan las Cooperativas de Ahorro y Crédito no son las adecuadas, un 30% dicen que si son las adecuadas y un 29% no aplica.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que en un mayor porcentaje de clientes no están de acuerdo con la publicidad que emplean las Cooperativas de Ahorro y Crédito por lo que estas deben implementar mayores estrategias de publicidad innovadoras que atraigan la atención de los clientes.

Pregunta # 17

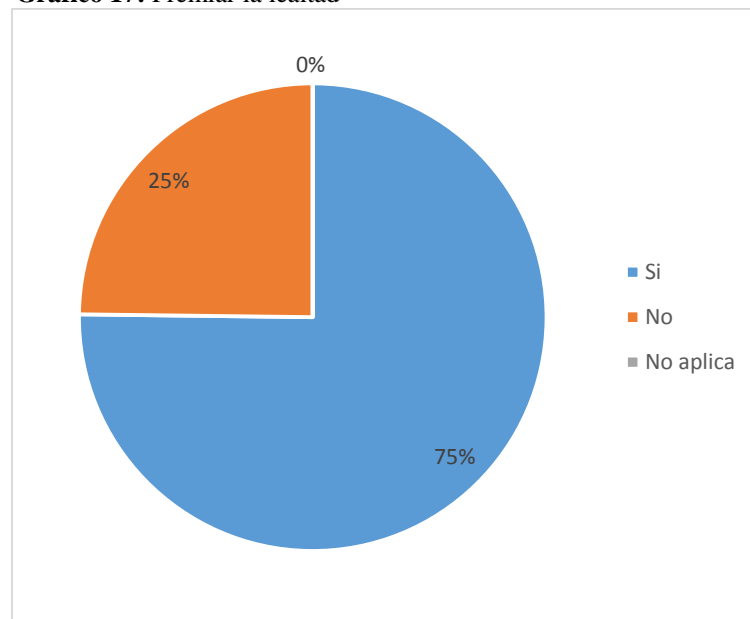
¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito debe premiar la lealtad del cliente?

Tabla 20: Premiar la lealtad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	288	75%
No	95	25%
No aplica	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplica a los Clientes

Elaborado Por: Las Investigadoras

Gráfico 17: Premiar la lealtad

Elaborado Por: Las Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, un 75% dice que si se debe premiar la lealtad de los clientes y un 25% menciona que no se debe premiar esta lealtad.

INTERPRETACIÓN

Se puede mencionar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben aplicar estas estrategias de premiar a los clientes fieles ya que esto le permitirá tener una mayor relación con ellos y así no perder su confianza que ha depositado el cliente en las Cooperativas.

11.1.1.1. Análisis de las encuestas aplicadas

Luego de obtener los resultados de la encuesta planteada se ha llegado al siguiente análisis:

Los clientes de las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga manifiestan que uno de los motivos por los cuales son clientes de dichas instituciones financieras es por la facilidad para adquirir un crédito y por los bajos intereses como lo menciona el 23% de encuestados, por ende se puede deducir que la mayoría de estos clientes solamente son pasajeros ya que según la encuesta realizada la mayor parte mencionaron que no son clientes residentes, es por eso que se logró establecer que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la actualidad no se preocupan por tener una relación con el cliente ya que existe un abandono y un escaso desarrollo de relaciones a largo plazo con el cliente. También se puede manifestar que un 48% de clientes han revelado su inconformidad con los servicios y los programas de incentivos que las cooperativas actualmente ofrecen; por lo tanto la fidelidad y lealtad por parte de los clientes hacia la Institución se vuelve vulnerable.

Según se pudo concluir el cliente no está totalmente fidelizado por lo que las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben implementar estrategias de cómo mantener una relación larga con el cliente por medio del cumplimiento de sus necesidades logrando así superar sus expectativas.

Por lo cual las Cooperativas de Ahorro y Crédito situadas en el segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria deben mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes ya que se pudo constatar a través de la encuesta que no brindan un servicio de excelencia para esto deben cumplir con las sugerencias del cliente para poder así ganarse su confianza y lograr tener una relación a largo plazo lo que sería un gran beneficio para las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en especial deben establecer estrategias basadas en el servicio de post venta, para que así este facilite estar en contacto y alargar la relación con el cliente, realizando un adecuado seguimiento, brindando el servicio al cliente en todo momento, y de esta manera el cliente se sienta conforme con el servicio.

Entonces las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben optar por un plan de marketing relacional que permitirá alcanzar con los objetivos principales de todas las empresas que es, contar con la fidelidad de los clientes; ya que este plan de marketing contribuirá con estrategias de

fidelización las cuales permitirán tener una mayor vínculo con cliente y de esta forma generar relaciones rentables.

11.1.2. Análisis de lo observado mediante la ficha de observación

Se pudo evidenciar que la mayoría de las Cooperativas que se encuentran el segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria buscan tener una relación con los clientes y socios, pero esta relación con tan solo beneficio para la Institución ya que simplemente se cumplen los objetivos que tiene la Cooperativa que es estrictamente ser una Institución financiera que brinda servicios; ya que la mayoría de estas Cooperativas no están orientadas a la participación del cliente y socios.

La mayoría de Cooperativas visitadas en lo que se respecta al cobro de algún servicio es muy ágil aunque exista únicamente una ventanilla, pero en lo que se respecta al asesoramiento de créditos es decir la atención al cliente es muy demorosa y una pésima atención ya que se pudo evidenciar que los empleados encargados no tenían mucho conocimiento en lo que se respecta a los servicios y productos que la Cooperativa brinda y solo les daban informaciones simples, que muchos de los clientes y socios simplemente no volvían, también el trato que brindan la mayoría de empleados es descortés y no tienen amabilidad para atender alguna pregunta.

Se puede mencionar también que en lo que respecta la incomodidad que sienten los empleados y los clientes es muy notorio ya que la mayoría de Cooperativas son muy pequeñas de espacio físico y no mantienen una acogida agradable, ya que en este poco espacio las Cooperativas deben tener asesores, empleados de cobranza entre otros y por ende todo es dificultoso para la buena atención del cliente.

Conociendo que el cliente es el corazón de una empresa u organización; muchas de las Cooperativas observadas no le toman la importancia que se merecen los clientes potenciales o socios que llegaban a las Instituciones, ya que preferían dejar abandonados sus puestos y reunirse en otros lados, y muchas de estas instituciones no le hacen sentir al cliente importante. También se pudo observar que el trato por parte de los empleados a los clientes es muy deficiente ya que no prestaban un gesto de alegría y según se notaba no conocen las necesidades y expectativa que tienen los clientes y socios.

También se pudo notar que las Cooperativas y el cliente no tienen ninguna relación ya que la institución no tiene bien definidas las necesidades de los clientes y no les prestan atención y por

ende no les brindan los servicios que corresponde a esas necesidades concretas. Según lo observado las Cooperativas no realizan ningún incentivo a los socios o clientes ya que solo se limitan a ofrecer y proporcionar un servicio o producto financiero.

11.1.2.1. Conclusiones y recomendaciones respecto a lo Observado

Conclusiones

- Las Cooperativas de Ahorro y Crédito que se encuentran en el segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Cantón Latacunga deben considerar que lo más esencial en una empresa, organización e institución es el cliente ya que gracias a ellos existen.
- En la mayoría de Cooperativas la atención al cliente es muy deficiente por lo cual es una debilidad que se debe corregir ya que se pudo evidenciar que los empleados están realizando otras actividades y no prestan atención al cliente.
- Las Cooperativas no conocen las diferentes necesidades y expectativas de los clientes

Recomendaciones

- Se debe implementar capacitaciones sobre relaciones humanas y atención al cliente a todos los empleados de la Cooperativa, para así fidelizar al cliente ya que de esta manera el trato que mantengan hacia el cliente debe llegar a ser una ventaja frente a la competencia.
- La Cooperativa debe establecer estrategias las cuales permitan tener una mejor comunicación con el cliente ya que de esta forma podrán llegar a conocer sus necesidades y expectativas y de este modo poder complacerlas y satisfacerlas.
- Mantener comunicación con los clientes ya que permitirá retenerlos, conservarlos y lo que es más fidelizarlos ya que de esta manera se puede recordarles permanentemente que la Cooperativa es parte de su entorno; pero también nos accederá a hacerlos sentir importantes y especiales, hacerles saber que nos preocupamos e interesamos por ellos.

11.1.3. Análisis de las entrevistas aplicadas

Debido a que las entrevistas fueron realizadas a casi la mayoría de los Gerentes Generales de las Cooperativas de Ahorro y Crédito pertenecientes al segmento 5 según la Superintendencia

de Economía Popular y Solidaria se realiza un análisis global, abarcando las respuestas más sobresalientes de dichas entrevistas.

La mayor parte de gerentes de las Cooperativas consideran que el marketing si apoya al desarrollo de las organizaciones o empresas ya que consiste en buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades y estrategias coordinadas; pero también la mayoría no conocen el marketing relacional ya que solo se basan en el marketing mix y por ende no mantienen una relación a largo plazo con los clientes y socios.

Dichas Cooperativas según sus representantes buscan relacionarse mediante el servicio, la atención al cliente; pero a pesar que los gerentes respondan que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito si brinda un buen servicio, estos mismos deben poner más énfasis en lograr satisfacer las necesidades y expectativas del cliente para así lograr retenerlos. Ya que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito se concluyó según las entrevistas que se deben mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes ya que no brindan un servicio de excelencia.

En su mayoría las Cooperativas de Ahorro y Crédito poseen clientes fijos por su facilidad en la entrega de un Crédito siendo esa una de las estrategias de todas las instituciones para fidelizar a sus clientes, sin embargo las relaciones que mantienen con los clientes no es la adecuada ya que en el transcurso del tiempo los clientes abandonan cualquier relación con las Cooperativas de Ahorro y Crédito ya sea porque no existe un vínculo donde las dos partes obtengan un beneficio.

Las limitaciones que las Cooperativas de Ahorros y Crédito tiene al momento de atender a sus clientes es la falta de capacitación del personal de como poder tener una relación con los clientes, de cómo poder resolver sus inquietudes de la manera más correcta es lo que impide que la Cooperativa puede fidelizar a sus clientes.

En lo que se refiere a la fidelización de los clientes la mayor parte de gerentes concuerdan que el marketing relacional podría ser de mucha ayuda debido a que las estrategias que se establezcan permitirán que la cartera de clientes crezca y tengan una relación a largo plazo con el cliente.

Es por eso que una de las actividades que las instituciones debe efectuar es generar una estrecha relación con el cliente, una relación que agregue valor y satisfacción a la misma, permitiéndoles así a las Cooperativas de Ahorro y Crédito anticiparse a las necesidades del cliente y superar

sus expectativas ganándose la confianza del cliente, realizando un adecuado seguimiento, brindando el servicio al cliente en todo el momento no sólo durante el proceso de realizar un crédito o al momento de brindarle cualquier servicio, sino también, después de haberse concretado esta, con la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar y que nos recomiende con otros posibles clientes es por eso que las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben optar por un plan de marketing relacional que les permite aplicar estrategias de fidelización del cliente para así poder alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes ya que es un factor primordial para el desarrollo y futuro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

11.2. Verificación de la hipótesis

Al haber concluido con la determinación del problema, plantearemos la hipótesis y de esta manera verificar su validez, ya que las variables de nuestra investigación son cualitativas utilizaremos la Prueba de Hipótesis con Chi Cuadrado, lo cual permitirá comprobar si los datos obtenidos de la encuesta y los esperados tienen relación, mediante esta herramienta estadística.

Es por eso que la hipótesis a verificarse es: El marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga; y donde sus variables son el marketing relacional como la variable independiente mientras la variable dependiente es la fidelización de los clientes

11.2.1. Definición de la hipótesis

Hipótesis general

El marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

Forma estadística

Hipótesis nula

Ho: El marketing relacional no permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga

Hipótesis alternativa

Hi: El marketing relacional si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga

Interpretación

Una vez realizado los cálculos debemos conocer los criterios de cada hipótesis para determinar cuándo se cumple cada una de ellas, como se muestra a continuación:

Ho (Nula).- Se cumple la hipótesis nula cuando:

$$X^2 \text{ Calculado} < X^2 \text{ Tabulado}$$

Hi (Alternativa).- Se cumple la hipótesis alterna cuando:

$$X^2 \text{ Calculado} > X^2 \text{ Tabulado}$$

11.2.2. Determinación del nivel de significación

La investigación se aplicará un nivel de confianza de 0.95 (95%); y un nivel de error del 5% $\alpha=0.05$, valor de riesgo que se corre por rechazar en la investigación

11.2.3. Prueba del Chi-cuadrado

Para realizar este procedimiento estadístico en la investigación se procedió a escoger dos preguntas de la encuesta realizada a los clientes de las Cooperativas del Cantón Latacunga que se encuentran en el segmento 5 según la Superintendencia de Economías Popular y Solidaria y de esta manera poder comprobar o rechazar la hipótesis de investigación.

Es preciso construir una tabla de contingencia mediante el IBM SPSS Statistics 20 donde nos arrojará el Chi Calculado como se muestra a continuación:

Para realizar las tablas de contingencia se utilizara las siguientes preguntas establecidas en la encuesta.

- **Pregunta # 3.-** ¿Cómo calificaría la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?
- **Pregunta # 7.-** ¿El trato personalizado que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito es?

11.2.3.1. Calculo del X² Calculado

Resumen del procesamiento de los casos

Tabla 21: Tablas de contingencia

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cómo calificaría la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito? * ¿El trato personalizado que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito es?	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Elaborado Por: Las Investigadoras

¿Cómo calificaría la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito? * ¿El trato personalizado que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito es?

Tabla 22: Tabla de contingencia

			¿El trato personalizado que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito es?			Total
			BUENO	MALO	REGULAR	
¿Cómo calificaría la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?	BUENO	Recuento	83	27	0	110
		Frecuencia esperada	23,8	53,1	33,0	110,0
	MALO	Recuento	0	75	0	75
		Frecuencia esperada	16,3	36,2	22,5	75,0
	REGULAR	Recuento	0	83	115	198
		Frecuencia esperada	42,9	95,6	59,5	198,0
Total	Recuento	83	185	115	383	
	Frecuencia esperada	83,0	185,0	115,0	383,0	

Elaborado Por: Las Investigadoras

Tabla 23: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	369,462 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	407,906	4	,000
Asociación lineal por lineal	247,004	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,25.

$$X^2 \text{ Calculado} = 369,46$$

11.2.3.2. Cálculo del X^2 Tabulado

Grados de libertad $\rightarrow gl = (f-1)(c-1)$

Donde

gl = Grados de libertad

f = número de filas

c = número de columnas

En nuestra investigación los grados de libertad son:

$$gl = (3 - 1) (3 - 1)$$

$$gl = (2) (2)$$

$$gl = 4$$

Y el valor calculado o tabulado de X^2 para este cálculo se obtiene de la tabla de distribución de Chi-cuadrado mediante los siguientes datos: nivel de significancia 0,05 y 4 gl

$$X^2_{(0,05; 4)} = 9.49$$

$$X^2 \text{ Tabulado (Cítrico)} = 9.49$$

11.2.4. Decisión final

Entonces según los cálculos muestra lo siguiente:

$$X^2 \text{ Calculado} = 369,46$$

$$X^2 \text{ Tabulado} = 9.49$$

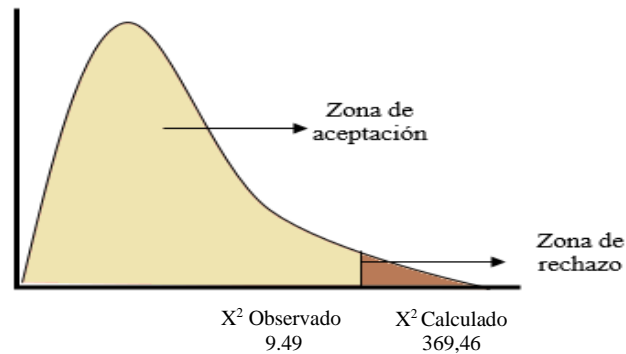
$$X^2 \text{ Calculado} = 369,46 > X^2 \text{ Tabulado} = 9.49$$

El Chi-cuadrado calculado es de 369,46 siendo este mayor que el Chi-cuadrado tabulado que es de 9.49; es por eso que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ya que las dos variables están relacionadas según la prueba Chi-cuadrado

Los indicios estadísticos concluyen que: H_1 : El marketing relacional si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. Entonces la decisión final es de aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

11.2.4.1. Representación gráfica del Chi-cuadrado

Gráfico 18: Gráfica del Chi-cuadrado



Elaborado Por: Las Investigadoras

Entonces se puede concluir que el marketing relacional si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga, esto se comprueba de la aplicación de las encuestas a los clientes internos de la Institución, que fue la técnica utilizada directamente con los clientes que actualmente hace uso de los servicios y productos financieros de las Cooperativas.

11.3. Descripción de la propuesta

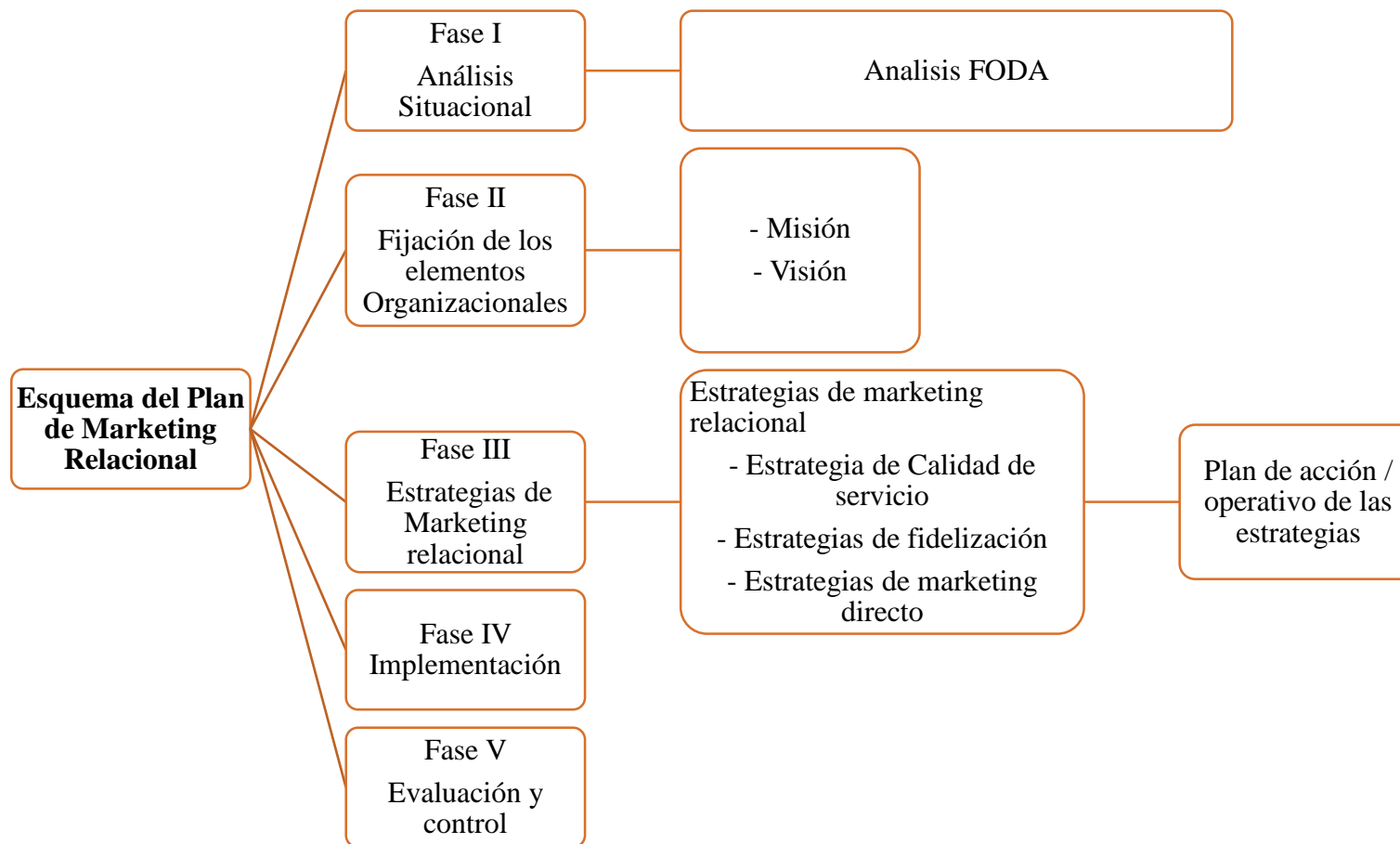
11.3.1. Metodología Modelo Operativo

La propuesta se lo desarrolla en base a los resultados obtenidos mediante la investigación de campo que se la realizado a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga pertenecientes al segmento 5, para lo cual se realiza un plan de acción el cual resume todas las actividades que se las realizará para así efectuar las estrategias que se diseñaron para poder fidelizar al cliente.

La finalidad del Plan de Marketing Relacional es lograr la fidelización del cliente, por lo cual se debe realizar un plan que embarcaría a todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito y de esta manera crear relaciones de confianza y fidelizar a los clientes a largo plazo con esto lograr mejorar la rentabilidad de dichas instituciones.

11.4. Estructura del plan de marketing relacional

Figura 6: Esquema del Plan de Marketing Relacional



Fuente: (Martínez, Abad, & Navarro, 2005)

Elaborado Por: Las Investigadoras

11.4.1. Fase I – Análisis Situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la organización en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos para poder así determinar de cómo se encuentra las organizaciones. La cual incluye un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Las fortalezas y debilidades implican un análisis interno de la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas provienen de un análisis externo.

11.4.1.1. Ejemplo de la elaboración de la primera fase

Para llevar a cabo el diagnostico se detallará los factores interno y externos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito para lo cual se debe realizar un análisis interno y externo mediante las 5 fuerzas de Michael Porter y con técnicas de investigación, mediante el análisis FODA podemos recoger de forma clara y concisa las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis; lo cual permitirá realizar el plan de marketing relacional y diseñar estrategias que permitan la fidelización del cliente.

Análisis situacional interno

El entorno interno nace previo al análisis sobre las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito en estudio, sobre todos aquellos factores que afectan de manera directa a la Cooperativas causando de ésta forma ciertos elementos que debilitan y otros que fortalecen para el desarrollo, haciendo un análisis rápido podemos afirmar que afecta la atención al cliente, entrega de productos y servicios causas que conllevan a la pérdida de clientes y socios.

- **Mercado.-** La mayor parte de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga brindan sus servicios al mercado micro empresarial, ya que los productos y servicios financieros son más de cooperativismo y ayuda al sector micro financiero, la mayor parte de Cooperativas tienen productos financieros dirigidos y convenios con los sectores agro productivos. La mayor parte de Cooperativas el mayor problema que les aqueja es la falta de planes de marketing que les permita alcanzar los objetivos que deseen cumplir. Existe una gran desorganización tanto en la infraestructura ya que no existe una planificación, la mayor parte de procesos lo realizan de forma empírica, y sus estrategias de marketing no se basan en fidelizar al cliente. Siendo una debilidad la infraestructura de la mayoría de las Cooperativas, ya que no

tienen el espacio suficiente ya que la mayoría de Cooperativas arriendan los locales. También hay que recalcar que estas Cooperativas no proporcionan incentivos a sus clientes como lo realiza la competencia.

- **Finanzas.-** La participación en el mercado de captaciones no es tan eficiente debido a que la disminución de la cartera de clientes y socios baja la rentabilidad de las Cooperativas. Entendimiento de que el crecimiento de una Institución Financiera se da por el lado de sus captaciones, representadas en los depósitos a la vista y depósitos a plazo fijo, éstas Instituciones muestran una desaceleración en su crecimiento, ya que la mayoría de clientes solo utilizan el servicio crediticio y al finalizar este proceso se alejan y por ende utilizan a la competencia. Pero conociendo que estas Cooperativas tienden a ser de cooperación y ayuda social sus socios aportan con capital a la institución siempre y cuando se invierta dichos rubros para que la institución crezca y se fortalezca.
- **Talento Humano.-** Se pudo evidenciar gracias a las visitas realizadas a cada institución que el número de empleados en la mayoría de estas Cooperativas es de tres a cuatro, los mismos que realizan varias tareas y no tienen estudios universitarios debido a que la mayoría de estas instituciones son de origen indígena, por lo cual las instituciones deben implementar más capacitaciones, también se pudo evidenciar que el trato que brindan a los clientes es inadecuada ya que no le prestan la atención.
- **Tecnología.-** En lo que se trata a tecnología las Cooperativas de Ahorro y Crédito y los empleados no conocen ni utilizan los medios tecnológicos como el internet o telemarketing para mantener comunicación con sus clientes, muchas de estas cooperativas no cuenta con una área de sistemas o un profesional en esta rama que contribuya a solucionar los inconvenientes en la comunicación con los clientes.

Análisis situacional externo

Las oportunidades de las Cooperativas se establecieron a través de una observación en la cual ya se va determinando las necesidades, deseos y expectativas de los clientes tanto internos como externos, al igual de las amenazas se toma en cuenta a la competencia ya que es un elemento que no se puede dejar desapercibido porque en cualquier espacio existe la competitividad

Ejemplo de la realización de las 5 fuerzas Michael Porter

- **Poder de negociación de los Clientes.-** El poder de negociación de los clientes es alto debido a que existen muchas entidades que ofrecen los mismos productos y servicios

financieros y la mayoría de esas entidades son más grandes y no son originarias del Cantón Latacunga. Por esta razón las Cooperativas buscaran contrarrestar esta debilidad brindando atención de calidad y personalizada y aplicando el marketing relacional el cual le permite retener y fidelizar a los clientes.

- **Amenaza de nuevos productos y sustitutos.-** Es una amenaza debido a que existe Entidades financieras que ofrecen más servicios o productos financieros con un valor agregado para el cliente. Pero las Cooperativas pueden tomar la tecnología como una entrada con nuevos productos y servicios financieros mediante la innovación y que esta amenaza pueda ser una oportunidad ya que dichos productos y servicios financieros pueden estar dirigidos a los sectores productivos y comerciales
- **Poder de negociación de proveedores.-** Es baja ya que el Gobierno brinda todas las facilidades en lo que se trata convenios y también porque hay una gran variedad de mayoristas que proporcionan suministros en lo que es la publicidad.
- **Rivalidad entre competidores.-** Es una amenaza debido a que existe Cooperativas que aunque están catalogadas como pequeñas, están bien posicionadas por sus campañas de publicidad y son una competencia agresiva ya que esta competencia tiene como principal objetivo captar clientes, atacar a nuevos segmentos lo que las pequeñas Cooperativas del segmento 5 no lo realizan.
- **Amenaza de nuevos negocios.-** Todo dependerá de las barreras de entrada que brinda este mercado es por eso que se puede catalogar como una gran amenaza debido a que existe una gran variedad de entidades financieras que quieren emprender y posicionarse en el mercado sin importarles dichas barreras. Para esto las Cooperativas originarias del Cantón Latacunga que se encuentran en el segmento 5 deben ser más eficientes, creando calidad en el servicio y atención al cliente y de esta manera ser más competitivas en el mercado financiero.

Cuadro 9: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con el sector agro-productivo • Principios del cooperativismo • Tasa de interés en ahorros y captaciones • Servicios financieros guiados al sector productivo y al sector rural • Disposición de recursos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un plan de marketing relacional • Inexistencia de estrategias enfocadas a la fidelización de clientes. • Insatisfacción por parte de los clientes actuales y separación de la institución por falta de incentivos

<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Excelente ambiente laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación permanentes que permitan enfrentar los retos que exige el mercado • No conocen ni utilizan los medios tecnológicos como el internet o telemarketing para mantener comunicación con sus clientes. • Inadecuada comunicación e información de actividades y promociones hacia el cliente • No contar con infraestructura propia. • Incorrecta atención al cliente y entrega de servicios • Inadecuado servicio de postventa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda del Gobierno al sector de la Economía popular y solidario • Incremento de los avances tecnológicos • Acceso a nuevas tecnologías • Enfoque al cliente • Ser más competitivo y conquistar nuevos mercados a través de la publicidad • Contribuir en el desarrollo de la Provincia • Ampliar la cartera de clientes • Confianza de los socios y clientes de los servicios cooperativistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de las exigencias por parte del gobierno en relación al funcionamiento de las Instituciones de economía popular y solidaria • Inestabilidad política en el país • Incremento de nuevos competidores • Desastres naturales • Sobre endeudamiento de los clientes • Extensa oferta de productos financieros • Competencia con inversión en el marketing relacional • Mayor comunicación por parte de las grandes instituciones financieras

Elaborado Por: Las Investigadoras

Este FODA es un modelo el cual las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga pertenecientes al segmento 5 pueden guiarse, ya que se tomó de forma global ciertos aspectos del entorno interno y externo de todas las Cooperativas visitadas y tomadas en cuenta en la investigación. Esta matriz FODA permitió diseñar la matriz de estrategias donde también se planteó estrategias que permitan la fidelización del cliente las cuales pueden ser una base para la aplicación de dichas estrategias.

Cuadro 10: Matriz de Estrategias

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FODA CRUZADO	<p>O1 Ayuda del Gobierno al sector de la Economía popular y solidario</p> <p>O2 Incremento de los avances tecnológicos</p> <p>O3 Acceso a nuevas tecnologías</p> <p>O4 Enfoque al cliente</p> <p>O5 Ser más competitivo y conquistar nuevos mercados a través de la publicidad</p> <p>O6 Contribuir en el desarrollo de la Provincia</p> <p>O7 Ampliar la cartera de clientes</p> <p>O8 Confianza de los socios y clientes de los servicios cooperativistas</p>	<p>A1 Aumento de las exigencias por parte del gobierno en relación al funcionamiento de las Instituciones de economía popular y solidaria</p> <p>A2 Inestabilidad política en el país</p> <p>A3 Incremento de nuevos competidores</p> <p>A4 Desastres naturales</p> <p>A5 Sobre endeudamiento de los clientes</p> <p>A6 Extensa oferta de productos financieros</p> <p>A7 Competencia con inversión en el marketing relacional</p> <p>A8 Mayor comunicación por parte de las grandes instituciones financieras</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<p>F1 Convenios con el sector agro-productivo</p> <p>F2 Principios del cooperativismo</p> <p>F3 Tasa de interés en ahorros y captaciones</p> <p>F4 Servicios financieros guiados al sector productivo y al sector rural</p> <p>F5 Disposición de recursos financieros</p> <p>F6 Atención al cliente</p> <p>F7 Excelente ambiente laboral</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el incremento de avances tecnológicos para aplicar actividades de atención al cliente mediante el marketing relacional (F5,F6,O2,O3,O4) • Generar y otorgar lealtad a los clientes mediante la atención (O2,F5,F6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las necesidades, inquietudes y expectativas de los socios y clientes mediante la implementación de un buzón de sugerencias y quejas (A7,A8,F5) • Fortalecer los servicios financieros guiados al sector productivo y crear nuevos y así disminuir a la competencia (A7,A8,F3,F4) • Dar un valor agregado a los clientes para así obtener la lealtad de los mismo (A8,F5)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>D1 Carencia de un plan de marketing relacional</p> <p>D2 Inexistencia de estrategias enfocadas a la fidelización de clientes</p> <p>D3 Insatisfacción por parte de los clientes actuales y separación de la institución por falta de incentivos</p> <p>D4 Falta de capacitación permanentes que permitan enfrentar los retos que exige el mercado</p> <p>D5 No conocen ni utilizan los medios tecnológicos como el internet o telemarketing para mantener comunicación con sus clientes</p> <p>D6 Inadecuada comunicación e información de actividades y promociones hacia el cliente</p> <p>D7 No contar con infraestructura propia</p> <p>D8 Incorrecta atención al cliente y entrega de servicios</p> <p>D9 Inadecuado servicio de postventa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Extender y mejorar el servicio post venta aprovechando el incremento tecnológico para fidelizar clientes (O2,D8,D9) • Desarrollar capacitaciones sobre estrategias donde se mejore la atención al cliente y la relación (O5,O7,D4,D8) • Diseñar un plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes permitiéndole posicionarse en el mercado y así ser parte del desarrollo económico de la Provincia (O5,O6,D1,D2) • Incrementar la cartera de clientes mejorando las comunicaciones, promociones e incentivos (O7,D5,D6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el incremento de competidores, ofreciendo una mejor atención al cliente (A4,D8) • Aplicar el telemarketing para mantener comunicación permanente con los clientes sobre los beneficios e incentivos que implementará la Institución (A9,D5)

Elaborado Por: Las Investigadoras

Al haber concluido el FODA el cual consiste en realizar un estudio de la situación de las Cooperativas, se obtuvo la información que permitirá la elaboración de estrategias que permitan la fidelización de los clientes, siendo el principal objetivo de la investigación. Gracias a la elaboración de la matriz FODA cruzada permitió en la identificación de acciones estratégicas, las cual permite que se tome las mejores decisiones y así fortalezcan a las Cooperativas, pero teniendo como centro la fidelización del cliente mediante estas estrategias por lo tanto nos permite conocer las estrategias la cuales se podrán implementar.

Y partiendo del FODA formularemos las estrategias más idóneas las cuales permitan aprovechar las fortalezas de las cooperativas, contrarrestar las amenazas, reducir las debilidades y con mayor razón aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno.

11.4.2. Fase II - Fijación de los elementos Organizacionales

Los elementos organizaciones son una herramienta muy importante dentro de una empresa ya que determinara la manera en que cada empresa colaborara y contribuye con sus funciones para obtener un objetivo en común. A través de esto se podrán establecer los mecanismos correctos para cada una y que estas cumplan de manera eficiente y correcta para los fines de la misma. La cual consta de la misión y visión de la empresa, valores organizacionales y valores estratégicos.

11.4.2.1. Misión y visión

La mayoría de las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito coinciden en su misión y visión ya que están basadas a realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social, es decir su **MISION** esta se concentra en contribuir con el desarrollo de la Provincia y sus habitantes, mientras la **VISION** es ser reconocidas y brindar mejores servicios.

11.4.2.2. Valores empresariales

Según se pudo constatar la mayoría de las pequeñas cooperativas tienen los siguientes valores empresariales

Cuadro 11: Valores empresariales

RESPETO : A todos los socios-clientes mediante un buen trato	HONRADEZ : No realizar ninguna actividad que desfavorezca al socio-cliente
EFICIENCIA: cumpliendo adecuadamente las funciones	AMABILIDAD: con todos los socios y clientes en cada servicio que se le brinde

CONFIANZA: Que los socios-clientes tengan un ambiente seguro y amable	CREATIVIDAD: Donde los servicios financieros sean renovados y la institución conozca las necesidades de los socios-clientes
---	---

Elaborado Por: Las Investigadoras

11.4.2.3. Valores estratégicos

La mayor parte de las Cooperativas que fueron visitadas y las cuales son parte de la investigación tienen los siguientes valores estratégicos:

Cuadro 12: Valores estratégicos

CLIENTE: Atender las necesidades de los clientes y así satisfacer sus expectativas	FINANCIERO: Un buen manejo de captación y el manejo de la liquidez
--	--

Elaborado Por: Las Investigadoras

11.4.2.4. Productos y servicios financieros

La mayoría de las pequeñas Cooperativas visitadas tienen los siguientes servicios y productos financieros

Cuadro 13: Servicios cooperativos

Ahorro a la vista	Es un sistema para mantener el dinero cuidado y pueden ganar ciertas tasas. Además este ahorro no tiene limitación ya que el cliente puede disponer su dinero
Inversiones	Es la alternativa que permite invertir en forma segura y rentable, a un plazo determinado con un monto mínimo de inversión y recibir intereses al final del período pactado
Créditos	Rápidos y con los intereses más bajos del mercado, orientados a solucionar necesidades de financiamiento de actividades en producción, comercialización o servicios
Pago de servicio	Los clientes pueden realizar pagos de facturas de servicios públicos y privados y recarga en línea de servicios pre pagados. Ejemplos: el Bono de desarrollo, TV cable, Elepcosa, Cnt, SRI, RISE entre otros.

Fuente: Visitas a las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Elaborado Por: Las Investigadoras

Requisitos para créditos

La mayoría de las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito concuerdan con los requisitos para los créditos, es por eso que realizamos una lista con los que más sobresalen.

- Ser socio de la Cooperativa
- Copia de la cedula y papeleta de votación socio, conyugue y garante
- Rol de pago o certificado de ingresos

- Carta de pago de luz, agua o teléfono (actualizado del socio)
- Si el monto de crédito es mayor amerita un garante

11.4.3. Fase III - Estrategias de Marketing Relacional

Las estrategias de Marketing Relacional están basadas a la calidad del servicio, estrategias de fidelización y estrategias de marketing directo. La aplicación de la estrategia relacional requiere un plan detallado que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control. En la actualidad para las empresas u organizaciones las estrategias de marketing son un punto fundamental ya que permiten que estas crezcan o sean más competitivas, es por eso que las estrategias de marketing relacional son de suma importancia al igual que las anteriores ya que estas estrategias permiten crear, desarrollar y fortalecer las relaciones con los clientes, y que mediante estas relaciones las dos partes es decir la empresa y el cliente generen relaciones rentables. Por tal motivo mediante esta propuesta aspiramos plasmar estrategias las cuales permitan que las Cooperativas del Cantón Latacunga las pongan en práctica, por tal razón enumeraremos las más representativas que permitirán la fidelización del cliente y las cuales después de realizar los análisis necesarios y las investigaciones de campo son:

- Estrategia en atención al cliente
- Estrategia de fidelización
- Estrategia de marketing directo

Cuadro 14: Estrategias de marketing relacional

Estrategias de calidad de servicio		
		ESTRATEGIAS
Servicio - Atención al Cliente	Permiten crear lealtad en los clientes este aspecto es muy esencial ya que es el que ofrece la Cooperativa hacia el cliente y por el cual el cliente puede tomar una decisión	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito para mejorar la atención del cliente • Mejorar la imagen tanto de la Cooperativa y su personal • Realizar investigaciones de campo que permitan identificar las necesidades y expectativas de los clientes • Implementar un buzón de quejas, comentarios y sugerencias • Crear un sistema de feedback es decir una encuesta de satisfacción

Servicio post venta	Prestar atención al cliente después de brindarle el servicio es una buena actividad para lograr la fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar al cliente de acuerdo a sus necesidades sobre los servicios financieros • Ampliar el servicio post venta
Estrategias de fidelización		
Incentivos y promociones	Estas estrategias son muy útiles ya que al cliente lo hace sentir parte importante de la Cooperativa, lo cual le da un grado de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los programas de incentivos • Premiar la lealtad del cliente con obsequios significativos de acuerdo al monto en aperturas de cuentas e inversiones • Desarrollar promociones, incentivos en fechas especiales según el calendario
Innovación en los servicios	Las siguientes estrategias permitirán la fidelización de los clientes ya que se puede mencionar que la Cooperativa conoce las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un Cajero Automático • Desarrollar eventos por fechas conmemorativas como el cumplimiento de años de la Cooperativa en los cuales el cliente externo sea el invitado esencial
Innovación en los productos financieros	Esta permite implementar y pretender llegar a los nuevos usuarios mediante la innovación de los productos financieros pero acorde a Ley	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar productos financieros (créditos a estudiantes y de consumo) • Crear convenios con Instituciones u organizaciones • Eliminar el papeleo excesivo a créditos otorgados a jóvenes y de montos pequeños
Estrategias de marketing directo		
Comunicación	Para retener a un cliente es esencial la comunicación debido a que mediante a esta el socio puede tener conocimiento de todas las actividades que la Cooperativa este realizando	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar folletos, visitas domiciliarias y personalizadas para transmitir información a los clientes • Enviar newsletters (e-mail marketing) periódicamente a los clientes • Mantener contacto permanente con el cliente vía telefónica y electrónica-telemarketing
Publicidad	La divulgación de la información es esencial dentro de las Cooperativas ya que de este modo se lograra que adquieran los servicios o los productos financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar publicidad impresa para el sector indígena con los productos y servicios financieros • Crear e innovar las cuñas radiales • Mantener actualizada la información en los medios de comunicación, creación de la página web

Estas estrategias son una base para las Cooperativas de Ahorro y Crédito con el fin de fidelizar al cliente, cabe mencionar que todo esto dependerá de cómo las experiencias y la relación que mantengan con el cliente crezca y se fortalezca y así lleguen a obtener beneficios ambas partes.

Para que estas estrategias se hagan una realidad las Cooperativas deben trabajar fuertemente y cumplir con todas las promesas que estas expongan; y un punto esencial es lograr entregar un servicio de calidad que este más allá de las expectativas del cliente ya que esta estrategia queda forjada en las mentes y mediante estas crear, mantener y fortalecer relaciones a largo plazo, es decir tener una lealtad del cliente a la Institución y de esta manera crear confianza y preferencia por la Cooperativa. Estas estrategias pueden ser aplicadas por las Cooperativas según se ajuste a sus objetivos como institución.

11.4.3.1. Plan de acción – operativo

En este plan se plasmará las acciones y tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y termino. También constará el presupuesto de cada estrategia, este plan es la estructura que pueden tomar en cuenta las Cooperativas para la realización del plan de marketing.

Cuadro 15: Plan de acción – operativo

ESTRATEGIA	OBJETIVO	META
Son las acciones que se llevarán a cabo para cumplir con los objetivos; la mayoría de las estrategias son competitivas	Es al fin que se quiere llegar	Es el fin hacia el que se dirigen las acciones
ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS
Son todos los pasos que se pondrán en marcha para realizar la estrategia	Es la persona o personas que tienen a su cargo realizar las acciones	Es todos los medios que necesita la estrategia
DURACIÓN	PRESUPUESTO	INDICADOR
Es el tiempo que será necesario para cada tarea y su duración	Es la cantidad de dinero que necesita la estrategia para su ejecución	Servirá para medir el cumplimiento de las acciones

Elaborado Por: Las Investigadoras

11.4.3.2. Ejemplos de la aplicación de las estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes

Estrategias de atención al cliente.- Lo más importante en una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado.

Diseño de las estrategias en atención al cliente:

Cuadro 16: Capacitación

ESTRATEGIA	
Capacitar al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito para mejorar la atención del cliente	
DESCRIPCION	ACCIONES
A través de esta estrategia se busca mejorar la atención del cliente, donde la calidad de la atención al cliente externo sea eficaz y sea de excelencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar • Realizar reuniones para tomar decisiones • Seleccionar el tema • Seleccionar el expositor • Realizar la capacitación • Evaluar el desempeño
OBJETIVO	RECURSOS
Capacitar al personal para mejorar las relaciones entre el cliente y la institución y de esta manera elevar las expectativas de los cliente mediante una buena atención	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Financiero • Recurso Material
DURACIÓN	RESPONSABLES
Dos semanas	Gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Departamento de Talento Humano
META	INDICADOR
Mantener capacitado al personal para así mejorar las expectativas del cliente y generar un servicio de calidad	Conocimientos adquiridos/conocimientos aplicados Evaluación de desempeño y de conocimientos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 24: Presupuesto capacitación

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Material de apoyo	\$30,00	\$30,00
Participación del personal	-	-
Centro de capacitación	\$50,00	\$50,00
Capacitador	\$620,00	\$620,00
Refrigerio	\$50,00	\$50,00
TOTAL		\$750,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 17: Mejoramiento de imagen

ESTRATEGIA	
Mejorar la imagen tanto de la Cooperativa y su personal	
DESCRIPCION	ACCIONES
Mejorar la imagen de la Cooperativa mediante su personal ya que la imagen es un factor fundamental en la decisión del cliente y un elemento diferenciador de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Reubicar los espacios físicos • Crear memos al personal que incumpla con el uso de identificadores • Asesoría sobre expresión corporal • Monitoreo de la comodidad del socio
OBJETIVO	RECURSOS
Brindar una mejor imagen al cliente, cuidando la apariencia	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Financiero • Recurso Material
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 1 año 	Gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
META	INDICADOR
Crear un ambiente dinámico donde el cliente externo se sienta bien y el personal cuide su aspecto físico y su indumentaria	<ul style="list-style-type: none"> • % de cumplimiento del personal

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 25: Presupuesto para mejorar la imagen

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Reubicación de equipos de oficina	\$20,00	\$20,00
Memorándums	\$10,00	\$10,00
Asesor	\$170,00	\$170,00
Encuestas de satisfacción	\$50,00	\$50,00
TOTAL		\$250,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 18: Identificar las necesidades y expectativas de los clientes

ESTRATEGIA	
Realizar investigaciones de campo que permitan identificar las necesidades y expectativas de los clientes	
DESCRIPCION	ACCIONES
Realizar una encuesta donde conste preguntas y se pueda identificar las necesidades de los clientes y sus niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la población y la muestra • Diseñar el cuestionario • Aplicar la encuesta piloto • Aplicar la encuesta • Realizar el análisis
OBJETIVO	RECURSOS
Realizar un análisis de los clientes mediante encuestas para identificar sus necesidades y expectativas y así incrementar la confianza del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Financiero • Recurso Material
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 1 mes 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito • Personal de apoyo
META	INDICADOR
Implementar un sistema de quejas y sugerencias mediante un análisis de las debilidades y fortalezas que tiene la Cooperativa, y de esta manera conocer la opinión de los clientes acerca de los servicios y productos financieros, sus necesidades y expectativas y de esta manera tener una relación beneficiaria.	El número de encuestas realizadas / el número de encuestas aplicadas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 26: Presupuesto de la encuesta para identificar las necesidades y expectativas de los clientes

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal de la Cooperativa		
Útiles de oficina	\$20,00	\$20,00
Equipo de computo	\$30,00	\$30,00
Personal de Apoyo	\$150,00	\$150,00
TOTAL		\$200,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 19: Solución de quejas y sugerencias

ESTRATEGIA	
Implementar un buzón de quejas, comentarios y sugerencias	
DESCRIPCION	ACCIONES
Conocer la opinión de los clientes y de esta manera identificar las debilidades y fortalezas que tiene la Cooperativa. Y de esta manera implementar el buzón en el cual los clientes podrán depositar sus quejas, comentarios y sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar el diseño del buzón • Adquirir el Buzón • Implementar el buzón de quejas y sugerencias • Evaluar el tiempo de respuesta tanto a las quejas como a las sugerencias
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar estrategias de servicio al cliente y de este modo crear confianza y lealtad hacia la Institución	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 3 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe de Operaciones si tuviera la Cooperativa
META	INDICADOR
Tener una solución oportuna a las quejas y sugerencias de los clientes y de esta manera consideren que la Cooperativa le está brindando confianza	número de sugerencias desarrolladas / número de quejas resueltas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 27: Presupuesto para solución de quejas y sugerencias

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal de la Cooperativa		0
Material de apoyo	\$50,00	\$50,00
Equipo de computo	\$50,00	\$50,00
Adquisición e instalación del buzón	\$400,00	\$400,00
TOTAL		\$500,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 20: Feedback (encuesta de satisfacción)

ESTRATEGIA	
Crear un sistema de feedback es decir una encuesta de satisfacción	
DESCRIPCION	ACCIONES
Conocer de primera mano la opinión acerca del servicio que se brinda a los clientes. Ya que esta retroalimentación puede ser el detonante para poner en práctica ideas brillantes de mejora e innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el cuestionario • Ver las respuestas y analizar los resultados
OBJETIVO	RECURSOS
Conocer la opinión acerca del servicio que brinda la Cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 1 mes 	Gerente general Personal de atención al cliente y asesores
META	INDICADOR
Fidelizar a los clientes mediante la encuesta de satisfacción ya que se podrá escuchar todas sus opiniones acerca del servicio	número de encuesta de satisfacción elaboradas/ número de encuesta de satisfacción realizadas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 28: Presupuesto para realizar feedback (encuesta de satisfacción)

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de la encuesta	\$1,00	\$150,00
Materiales de oficina	\$50,00	\$50,00
Personal de apoyo		\$100,00
TOTAL		\$300,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 21: Servicio post venta - asesorar al cliente

ESTRATEGIA	
Asesorar al cliente de acuerdo a sus necesidades sobre los servicios financieros y mantener un contacto permanente con el cliente vía electrónica	
DESCRIPCION	ACCIONES
Ampliar el servicio post venta y de esta manera satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar un regreso regular o repetitivo, y de este modo fidelizar clientes y tener la posibilidad de conseguir nuevos.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la base de datos • Realizar folletos y el material necesario para informar los servicios financieros • Realizar la asesoría necesaria • Mantener contacto vía telefónica y e-mail donde conste fechas de pago y el monto a pagar
OBJETIVO	RECURSOS
Realizar un trato personalizado según la necesidad del cliente brindándole soporte sobre los servicios y productos financieros manteniendo así una relación activa con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • 1 año 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Personal de la Cooperativa
META	INDICADOR
Maximizar el número de clientes satisfechos en la Cooperativa y así ampliar el servicio post venta y así fidelizar al cliente	# de material y correos realizados # de material y correos enviados

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 29: Presupuesto servicio post venta

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal de la Cooperativa responsable	\$ 100,00	\$ 100,00
Internet	\$ 200,00	\$ 200,00
Equipo de computo	\$ 100,00	\$ 100,00
Publicidad impresa	\$ 1,00	\$ 600,00
TOTAL		\$ 1.000,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Estrategias de fidelización.- Fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo es por eso que estas estrategias consiste en ofrecer algún servicio gratuito en beneficio a los clientes, es decir basarse en incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la adquisición o vuelva a visitarnos.

Cuadro 22: Incentivos y promociones

ESTRATEGIA	
Mejorar los programas de incentivos a los clientes – socios	
DESCRIPCION	ACCIONES
Entregar regalos a los clientes con el logo de la Cooperativa donde se destaque los servicios y productos de la Cooperativa. Premiar la lealtad del cliente con obsequios significativos de acuerdo al monto en aperturas de cuentas e inversiones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una reunión • Proponer los nuevos programas de incentivos • Escoger el programas más adecuado • Aplicar el programa de incentivos con el logo de la institución • Establecer las políticas para la aplicación de los programas de incentivos
OBJETIVO	RECURSOS
Fidelizar a los cliente mediante incentivos el cual permita generar beneficios tanto para la empresa como para el cliente	Recursos Humanos Recursos Tecnológicos Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
6 meses	Gerente General
META	INDICADOR
Lograr una lealtad de los clientes frente a la competencia y obtener la preferencia por parte de los clientes y utilicen los servicios y productos financieros en forma exclusiva	# de obsequios planificados/ # de obsequios entregados

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 30: Presupuesto incentivos y promociones

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal de la Cooperativa responsable	\$50,00	\$50,00
Incentivos (regalos)	\$1000,00	\$1000,00
Equipo de computo	\$50,00	\$50,00
Publicidad sobre las actividades a realizarse	\$1,00	\$100,00
TOTAL		\$1200,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 23: Premiar la lealtad

ESTRATEGIA	
Premiar la lealtad del cliente con obsequios significativos de acuerdo al monto en aperturas de cuentas e inversiones	
DESCRIPCION	ACCIONES
A los clientes que activen cuentas e inviertan en la institución se les obsequia artículos promocionales diseñados con el logo de la institución por adquirir los productos financieros.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los clientes frecuentes • Incentivarlos a adquirir nuestros servicios • Obsequiar artículos con el logo de la institución
OBJETIVO	RECURSOS
Lograr que el cliente se sienta motivado en ser parte de la Cooperativa	Recursos Humanos Recursos Tecnológicos Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
6 meses	Gerente General
META	INDICADOR
Ser instituciones a disposición de los clientes y que elijan a estas entidades financieras para utilizar los servicios en forma frecuente.	# de obsequios planificados/ # de obsequios entregados

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 31: Presupuesto incentivos por lealtad

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal de la Cooperativa responsable		
Incentivos (regalos)	\$10,00	\$500,00
TOTAL		\$500,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 24: Desarrollar promociones e incentivos en fechas especiales

ESTRATEGIA	
Desarrollar promociones, incentivos en fechas especiales según el calendario	
DESCRIPCION	ACCIONES
Enviar o entregar un obsequio al cliente o socio de la Cooperativa y de esta manera generar un valor agregado. También se puede realizar llamadas o utilizar el internet para enviar el obsequio virtual, una de las fechas especiales sería navidad	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de fechas • Socialización • Elaboración de políticas para entrega de incentivos en fechas especiales
OBJETIVO	RECURSOS
Ganar una mayor ventaja competitiva por la entrega de incentivos en fechas especiales según calendario	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 6 mes 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
META	INDICADOR
Crear y general una relación de los clientes	Número de promociones planificadas/ número de promociones entregadas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 32: Presupuesto de promociones en fechas especiales

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Obsequios	\$150,00	\$150,00
Varios	\$50,00	\$50,00
TOTAL		\$200,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 25: Innovación en los servicios financieros

ESTRATEGIA	
Implementación de un Cajero Automático	
DESCRIPCION	ACCIONES
Innovar los servicios financieros mediante la implementación de un cajero automático donde el cliente se sienta conforme con el servicio adicional que la Cooperativa le brinda	<ul style="list-style-type: none"> • Fijar los objetivos • Realizar reuniones con los socios y con un encargado del SEPS para obtener el permiso y aprobación de dicha entidad reguladora • Realizar proformas • Estructurar el diseño • Instalación y ejecución
OBJETIVO	RECURSOS
Ofrecer más servicios a los clientes y de esta manera ser más competitivo y pueda atraer y retener mas clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 6 meses 	Gerente general
META	INDICADOR
Brindar mejores servicios donde el cliente se sienta satisfecho	# de transacciones realizadas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 33: Presupuesto cajero automático

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal y material de apoyo	\$200,00	\$200,00
Adquisición e instalación del cajero	\$800,00	\$800,00
TOTAL		\$1.000,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 26: Desarrollar eventos

ESTRATEGIA	
Desarrollar eventos por fechas conmemorativas como el cumplimiento de años de la Cooperativa en los cuales el cliente externo y el nuevo socio sea el invitado esencial	
DESCRIPCION	ACCIONES
Realizar un evento anual en conmemoración a la creación de la Cooperativa donde asista clientes actuales y potenciales y de esta manera generar una relación a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Tener actualizado la base de datos • Realizar invitaciones mediante llamadas • Reconocer la importancia del cliente externo e interno en la Cooperativa, mediante una rifa
OBJETIVO	RECURSOS
Lograr un alto nivel de relación entre la Cooperativa y el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 1 semana 	Gerente general
META	INDICADOR
Buscar una relación beneficiosa para la Cooperativa y el cliente, es decir construir y desarrollar relaciones rentables y de esa manera fidelizar a nuestro clientes	# de invitaciones realizadas/ # de clientes presentes en el evento

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 34: Presupuesto para la realización del evento

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal y material de apoyo	\$100,00	\$100,00
Realización y envío de invitaciones vía e-mail	\$100,00	\$100,00
Varios	\$300,00	\$300,00
TOTAL		\$500,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 27: Innovación en los productos financieros

ESTRATEGIA	
Implementar productos financieros (créditos a estudiantes y de consumo)	
DESCRIPCION	ACCIONES
Crear nuevos servicios y de esta manera atraer nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Sociabilización con los empleados • Creación de reglamentos para el nuevo servicio • Aprobación por parte de los consejos y de la entidad reguladora SEPS • Realizar publicidad del nuevo producto servicios
OBJETIVO	RECURSOS
Lograr brindar un servicio amplio implementando créditos a estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 1 semana 	Gerente general
META	INDICADOR
Incrementar la apertura de cuentas y aumentar la cartera de clientes	Número de servicios planificados/ número de servicios diseñados

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 35: Presupuesto implemento de nuevo servicio

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Reuniones	\$50,00	\$50,00
Implementación del nuevo servicio	\$150,00	\$150,00
Varios	\$140,00	\$140,00
TOTAL		\$340,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 28: Crear convenios con Instituciones u organizaciones

ESTRATEGIA	
Crear convenios con Instituciones u organizaciones	
DESCRIPCION	ACCIONES
Generar vínculos de colaboración mediante convenios donde se pueda generar una relación a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las Instituciones u organizaciones productivas y comerciales que deseen realizar algún convenio ya sea crediticio o de inversión • Sociabilizaciones con las socios de las organizaciones • Realizar el convenio • Generar beneficios mutuos
OBJETIVO	RECURSOS
Realizar convenios con Instituciones u organizaciones para lograr más beneficios para la Cooperativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 6 años 	Gerente general
META	INDICADOR
Incrementar la rentabilidad de la Cooperativa	# de convenios planificados/ # de convenios ejecutados

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 36: Presupuesto convenios

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Reuniones	\$50,00	\$100,00
Crear convenios	\$100,00	\$100,00
Varios		\$110,00
TOTAL		\$310,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 29: Eliminar el papeleo excesivo a créditos

ESTRATEGIA	
Eliminar el papeleo excesivo a créditos otorgados a jóvenes, comerciantes y de montos pequeños	
DESCRIPCION	ACCIONES
Agilizar los trámites crediticios eliminando ciertos papeles, debido a que la mayoría de clientes son comerciantes, estudiantes u otros los cuales requieren el crédito de forma inmediata	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas • Difusión de esta estrategia
OBJETIVO	RECURSOS
Eliminar los excesivos requisitos para los créditos menores a dos mil dólares	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 1 mes 	Gerente general
META	INDICADOR
Aumentar la cartera de clientes, y eliminar trámites engorrosos para los nuevos clientes	# de créditos entregados menores a dos mil dólares

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 37: Presupuesto implemento de nuevo servicio

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Establecer políticas para este nuevo servicio crediticio	\$300,00	\$300,00
Difusión	\$10,00	\$550,00
Varios		\$100,00
TOTAL		\$950,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Estrategias de Marketing Directo.- En la actualidad estas estrategias son un sistema de comunicación interactiva ya que mantienen un contacto directo e inmediato con el cliente de manera individualizada, estas estrategias son realizadas por medio de tecnologías telefónicas e informáticas.

Cuadro 30: Comunicación - Transmitir información a los clientes y socios

ESTRATEGIA	
Realizar folletos, visitas domiciliarias y personalizadas para transmitir información a los clientes y socios	
DESCRIPCION	ACCIONES
Brindar información de todos los servicios financieros de forma personalizada y de esta manera generar una relación con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a profesionales de una agencia publicitaria para que cree y diseñe los folletos • Realizar visitas domiciliarias a clientes
OBJETIVO	RECURSOS
Mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes mediante una comunicación oportuna	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 2 meses 	Personal de la Cooperativa e incluido el Gerente General
META	INDICADOR
Fidelizar a los clientes, y así tener una mejor rentabilidad ya que se podrá captar nuevos clientes y contar con los actuales	# de material y visitas planificadas / # de material y visitas realizadas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 38: Presupuesto transmisión de información

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de folletos	\$1,00	\$150,00
Visitas personalizadas	\$10,00	\$300,00
Varios		\$50,00
TOTAL		\$500,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 31: Newsletters (e-mail marketing)

ESTRATEGIA	
Enviar newsletters (e-mail marketing) periódicamente a los clientes	
DESCRIPCION	ACCIONES
Ofrecer a los clientes información acerca de los nuevos productos y servicios financieros y demostrar a los clientes que la Cooperativa se interesa en ellos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los e-mail atractivos con información sobre los servicios y productos financieros • Comunicar las actividades más relevantes y publicidad • Tomar toda la cartera de socios y clientes
OBJETIVO	RECURSOS
Enviar e-mails publicitarios e información a los clientes externos y así tener una comunicación periódica	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 1 año 	Personal de Sistemas Gerente general
META	INDICADOR
Buscar una relación estable, de confianza y en la que la Cooperativa como el cliente puedan obtener beneficios	numero de newsletters realizados/ número de newsletters enviados

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 39: Presupuesto Newsletters (e-mail marketing)

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de Newsletters	\$1,00	\$400,00
Varios		\$100,00
TOTAL		\$500,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 32: Telemarketing

ESTRATEGIA	
Enviar un email para felicitar el cumpleaños de los clientes o socios. Usar el Telemarketing	
DESCRIPCION	ACCIONES
Aplicar estrategias de telemarketing o más conocido como marketing directo para contactar a los clientes y comercializar los servicios financieros que proporciona la Cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una base de datos con números telefónicos y fechas de acontecimientos festivos para los clientes y socios • Realización de llamadas y envío de mensajes y cartas de felicitaciones
OBJETIVO	RECURSOS
Incentivar al cliente haciéndole sentir importante y parte de la Cooperativa mediante llamadas, mensajes y enviándole cartas de felicitación por fechas conmemorativas	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 1 año 	Personal de la Cooperativa
META	INDICADOR
Mantener una relación personalizada con el cliente y de este modo obtener lealtad hacia la Institución	número de llamadas, correos y cartas planificadas/ número de llamadas, correos y cartas enviadas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 40: Presupuesto Telemarketing

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Base de datos actualizada	\$200,00	\$200,00
Materiales de oficina	\$16,65	\$200,00
Internet y línea telefónica	\$400,00	\$400,00
TOTAL		\$800,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 33: Publicidad impresa

ESTRATEGIA	
Diseñar publicidad impresa para el sector indígena, agro-productivo entre otros con los productos y servicios financieros	
DESCRIPCION	ACCIONES
Lograr llegar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, y de esta manera conocer sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una reunión y hablar solo la publicidad impresa • Elegir al diseñador • Aplicar la publicidad • Selección de lugares estratégicos
OBJETIVO	RECURSOS
Realizar publicidad impresa para lograr atraer clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 1 año 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Cooperativa • Gerente general
META	INDICADOR
Incrementar el número de clientes actuales y potenciales.	numero de publicidad impresa/ número de publicidad aplicada

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 41: Presupuesto diseño de publicidad impresa

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Contratar un diseñador	\$300,00	\$300,00
Diseñar la publicidad impresa.	\$1,00	\$200,00
difusión	\$10,00	\$100,00
TOTAL		\$600,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 34: Programas de Publicidad radial

ESTRATEGIA	
Crear e innovar las cuñas radiales	
DESCRIPCION	ACCIONES
Mediante esta estrategia se dará a conocer la Cooperativa de Ahorro y Crédito, los productos que ofrecen a través de la publicidad y las diferentes promociones que ofrece en cada uno de sus productos y por ende satisfacer cada una de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales y tener mayor participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una reunión para hablar sobre el tema • Realizar un presupuesto • Contratar un asesor • Diseño del spot
OBJETIVO	RECURSOS
Lograr un mayor impacto hacia los clientes mediante la creación e innovación de las cuñas radiales.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 3 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Cooperativa • Gerente general
META	INDICADOR
Lograr una mayor cobertura de mercado mediante la publicidad. Empezar a utilizar un medio de comunicación innovador para atraer y retener clientes.	# de cuñas radiales realizadas y ejecutadas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 42: Presupuesto de publicidad

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuñas radiales	\$200,00	\$1000,00
TOTAL		\$1000,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 35: Información en los medios de comunicación, creación de la página web

ESTRATEGIA	
Crear y actualizar constantemente la página web con el presupuesto con el que cuenta la empresa para minimizar la participación de nuevos competidores en el mercado.	
DESCRIPCION	ACCIONES
La mayoría de Cooperativas deben crear una página web o requieren ser actualizada constantemente para dar a conocer a los clientes todas las actividades que dicha Cooperativa realice	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar a una persona que de información mediante la página web continuamente • Crear y actualizar la página web de la empresa constantemente • Elaborar el presupuesto adecuado para poner en marcha la estrategia.
OBJETIVO	RECURSOS
Llegar a los clientes por medio de la página web y brindarle un servicio personalizado para que este informado desde el lugar que se encuentre	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Recursos Tecnológicos • Recursos Financiero
DURACIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • 3 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la Cooperativa • Gerente general
META	INDICADOR
Realizar una mejor promoción de los productos y servicios financieros y que la página web maximice sus visitas.	% de visitas a la página web

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Tabla 43: Presupuesto de publicidad

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Técnico informático	\$600,00	\$600,00
TOTAL		\$600,00

Fuente: Proformas

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

11.4.4. Fase IV - Implementación

Como cuarta fase está la implementación en la que se especifica objetivo general y específico donde se detalla a lo que se quiere alcanzar con la implementación del plan de marketing y sus estrategias, cuál va a ser el responsable de la implementación y se detalla por último que recursos se va a utilizar para la implementación para el cumplimiento de los objetivos.

11.4.4.1. Ejemplo aplicado de los pasos para implementar el plan de marketing

Objetivo General

Proporcionar un modelo de plan de marketing a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga el cual se ejecute y así poner en práctica las estrategias que este plan contiene.

Objetivos Específicos

- Desarrollar cada una de las estrategias del plan de marketing relacional
- Puntualizar los recursos a utilizar en el desarrollo de las estrategias
- Desarrollar las estrategias según se ajuste a la Cooperativa

Responsable de la implementación.- Como bien sabemos estas Cooperativas de Ahorro y Crédito, están conformadas por socios y su personal, es por eso que la responsabilidad es compartida ya que contribuirán en la puesta en marcha del plan de marketing relacional, pero el que tomara la decisión definitiva será el señor Gerente General de cada una de las Cooperativas.

Políticas

- El plan de marketing relacional tiene una vigencia de un año
- Las capacitaciones serán obligatorias para todo el personal que labore en la Institución

Recursos necesarios para implementar el plan de marketing relacional

- **Recursos Humanos.-** para implementar dichas estrategias las cuales constan en el plan de marketing es necesario de todas las personas que conforman la Cooperativa
- **Recursos Financieros.-** Este es necesario debido a que para implementar el plan de marketing se debe costear con ciertas cantidades de dinero

- **Recursos Tecnológicos.-** Todas las Cooperativas cuentan con tecnología por ende para implementar el plan de marketing se necesita de muchos este recurso, ya que mediante este se puede dar un progreso a la ejecución de las estrategias.

11.4.5. Fase V - Evaluación y control

Para la quinta fase se realiza una evaluación y control de la implantación del plan de marketing relacional y sus estrategias para esto se debe llevar un control para verificar que se está cumpliendo con los objetivos, después de haber realizado el control se procede por último paso a realizar la evaluación para saber si se ha logrado correctamente con la implementación de las estrategias y esto se lo realiza mediante un formulario de evaluación del plan de marketing relacional. Para cumplir con la ejecución del plan de marketing es necesario establecer medidas que permitan el control y de esta manera se pueda verificar su correcto desarrollo.

Es por eso que esta fase es muy esencial ya que a medida que se vaya ejecutando las estrategias se puede ir definiendo medidas correctivas pues si tienen alguna dificultad el plan, y al poder aplicar soluciones instantáneas esta es una ventaja ya que si no se lo haría se debe esperar la terminación y ahí observar si el objetivo marcado es o no una realidad. Es por esos aspectos que en este proyecto se utilizara la herramienta de evaluación del plan de marketing relacional donde constara un formularios en el cual se puede evaluar el cumplimiento de los objetivos y conociendo si se está poniendo en marcha todo el plan y si este amerita realizarse ajustes o modificaciones

Tabla 44: Formulario de evaluación de plan de marketing relacional

ASPECTOS A EVALUARSE	ALTERNATIVAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
1. ¿Cree usted que se está cumpliendo con los objetivos enmarcados en el plan de marketing relacional, es decir se está cumpliendo con fidelizar al cliente?			
2. ¿Considera que las estrategias son de sencilla comprensión y de llevarlas a cabo?			
3. ¿Usted como parte de la Cooperativa cree que se mejoró la atención al cliente?			
4. ¿La Cooperativa ha logrado establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes?			
5. ¿Son positivas y efectivas las estrategias implementadas?			

6. ¿Usted se encuentra mejor capacitado para brindar un buen servicio?			
7. ¿Considera que la Cooperativa logro la fidelización de sus clientes después de la aplicación del plan de marketing?			

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Este formulario dará una perspectiva para reaccionar inmediatamente ya que se podrá realizar controles periódicos, y si es necesario modificar se lo hará instantáneamente, ya sea estos cambios de mayor o menor importancia.

Matriz Operativa

En la realización del plan de marketing relacional es necesario realizar la matriz operativa debido a que esta permite observar de una manera más general las actividades, responsables, objetivos, fecha y costos de las fases del plan de marketing relacional.

En la matriz operativa la mayor parte de la responsabilidad recae en el Gerente General con la ayuda del personal que labora en la Cooperativa. Este plan es una modelo, el cual podrá ser ejecutado dependiendo de la Cooperativa que lo requiera y crea conveniente, pero este plan se ajusta a cualquier Cooperativa ya que las estrategias presentadas en el plan de marketing relacional están basadas a la fidelización del cliente es decir brindar un buen servicio, mantener una relación rentable. Pero todo esto se puede realizar conociendo las necesidades y las expectativas de los clientes.

Tabla 45: Matriz Operativa

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	FECHA A REALIZARSE	COSTO
Fase I - Análisis Situacional	Identificar los factores internos y externos de las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito	Realizar el análisis FODA Desarrollar la matriz FODA (Estrategias)	Materiales Financiero	Gerente General Personal de la Cooperativa	-----	\$ 30,00
Fase II - Fijación de los elementos Organizacionales	Establecer aspectos y principales elementos organizacionales	Misión y visión Políticas empresariales, valores, principios, actividades financieras etc.	Materiales	Gerente General Personal de la Cooperativa	-----	\$ 50,00
Fase III - Estrategias de Marketing relacional	Desarrollar estrategias de marketing relacional y realizar el plan de acción de cada una de las estrategias	Estrategias de Calidad de servicio Estrategias de fidelización Estrategias de marketing directo	Financieros Humanos Tecnológicos Materiales	Gerente General Personal de la Cooperativa	-----	\$ 12.000,00
Fase IV - Implementación	Comunicar las estrategias del plan de marketing relacional de forma sencilla	Detallar los responsables de la ejecución del plan de marketing, y los recursos necesarios y sus políticas	Financieros Humanos Tecnológicos	Gerente General	-----	
Fase V - Evaluación y control	Evaluar los resultados obtenidos de la implementación del plan de marketing	Observar y analizar los beneficios que conlleva la aplicación del plan de marketing Controlar mediante el formulario de evaluación si existe algún inconveniente en el plan tanto en su análisis como en la aplicación	Humanos Tecnológicos Materiales	Gerente General Personal de la Cooperativa	-----	\$ 100,00
Total						\$ 12.180,00

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

12. IMPACTOS

12.1. Sociales

El presente proyecto en el aspecto social tiene un impacto positivo ya que mediante la investigación las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán obtener una mayor relación con el cliente mediante el trato personalizado, conociendo las necesidades y expectativas de los clientes los cuales le permitirán responder a cada una de estas necesidades y así satisfacerlas, logrando así tener una mayor relación no solo con el cliente si con la sociedad y de esta manera logran obtener beneficios mutuos. A más de lo mencionado el impacto que tendrá esta investigación se basa en que las Cooperativas podrán brindar un mejor servicio o productos financieros con mayor facilidad a diferentes sectores agro productivos, comerciales, micro empresas entre otros y de esta manera poder ser un apoyo para que estos diferentes sectores puedan surgir y mejorar su estilo de vida y así satisfacer las necesidades económicas que tenga la sociedad. Podemos enumerar los impactos sociales y son:

- Mejora el servicio y la atención al cliente
- Relación a largo plazo con el cliente
- Satisfacción de gustos y preferencias
- Mejora las condiciones de vida

12.2. Económicos

Se puede mencionar que el impacto económico que tiene el presente proyecto es cuando las Cooperativas de Ahorro y Crédito logran tener una mayor relación con el cliente y por ende logran su fidelización, este se convierte en un cliente fijo lo que causa un mayor aporte económico tanto para las Cooperativas de Ahorro y Crédito permitiendo así generar mucho más ganancias para ellas mismo logrando así poder mantenerse y ser competitivas en el mercado. La investigación también tendrá un gran impacto porque permitirá que las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 puedan surgir y ser un ente positivo para el Cantón ya que se podrán destacar por fidelizar a los clientes y de esta manera ser más competitiva. Se enumera los impactos económicos que la investigación tiene:

- Logra la fidelización de los clientes
- Incremento de la cartera de clientes y la rentabilidad de las Cooperativas
- Generación de fuentes de empleo

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Para la implementación del plan de marketing se implementó el enfoque de presupuesto por asignación que consiste en la asignación de una cantidad máxima para cada una de las actividades, para realizar el presupuesto del plan de marketing relacional se asignará valores que permitirán la realización de cada fase del plan de marketing, ya que el plan de marketing es un modelo el valor total podrá modificarse de acuerdo al número de estrategias a utilizar cada una de las Cooperativas.

Para implementar el Plan de Marketing Relacional se necesita el siguiente presupuesto, comprendido de un año.

Tabla 46: Presupuesto para la implementación del plan de marketing relacional

Fase I - Análisis Situacional Diagnostico		
Útiles de oficina		30,00
Fase II - Fijación de los elementos Organizacionales		
Equipos y útiles de oficina Internet		50,00
Fase III - Estrategias de Marketing relacional		
Estrategias de calidad de servicio		3.000,00
Capacitar al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito para mejorar la atención del cliente	750,00	
Mejorar la imagen tanto de la Cooperativa y su personal	250,00	
Realizar investigaciones de campo que permitan identificar las necesidades y expectativas de los clientes	200,00	
Implementar un buzón de quejas, comentarios y sugerencias	500,00	
Crear un sistema de feedback - Encuesta de satisfacción	300,00	
Ampliar el servicio post venta	1.000,00	
Estrategias de fidelización		5.000,00
Mejorar los programas de incentivos	1.200,00	
Premiar la lealtad del cliente con obsequios significativos de acuerdo al monto en aperturas de cuentas e inversiones	500,00	
Desarrollar promociones, incentivos en fechas especiales según el calendario	200,00	
Implementar un Cajero Automático	1.000,00	
Desarrollar eventos por fechas conmemorativas	500,00	
Implementar productos financieros (créditos a estudiantes y de consumo)	340,00	
Crear convenios con Instituciones u organizaciones	310,00	
Eliminar el papeleo excesivo a créditos otorgados a jóvenes y de montos pequeños	950,00	
Estrategias de marketing directo		4.000,00
Realizar folletos, visitas domiciliarias y personalizadas para transmitir información a los clientes	500,00	

Enviar newsletters (e-mail marketing) periódicamente a los clientes	500,00	
Mantener contacto permanente con el cliente vía telefónica y electrónica-telemarketing	800,00	
Diseñar publicidad impresa para el sector indígena con los productos y servicios financieros	600,00	
Crear e innovar las cuñas radiales	1.000,00	
Mantener actualizada la información en los medios de comunicación, creación de la página web	600,00	
Fase IV Implementación		
Fase V Evaluación y control		
Útiles y equipos de oficina	100,00	100,00
SUB TOTAL	12.180,00	12.180,00
IMPREVISTOS		609,00
Gastos inesperados	5%	
TOTAL		12.789,00

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Para desarrollar la propuesta se necesita aproximadamente 12.789,00 dólares los cuales están destinados a ejecutar cada una de las estrategias y el desarrollo del plan de marketing relacional, hay que recalcar que dicho presupuesto consta con un monto de imprevistos por si alguna Cooperativa se encuentra con algún gasto inesperado para los que no hay previsión de fondos. Este monto se puede modificar dependiendo de las estrategias a ejecutar y considerando que el presupuesto está realizado con el enfoque de presupuesto por asignación por ende el presupuesto tiene montos elevados lo cual modificara al aplicar dicho plan.

Cada una de las estrategias para ser aplicada y ejecutada cuenta con un monto económico para cada recurso que este lo amerite como mano de obra, materiales y suministros entre otros, por ende los recursos que necesite para la ejecución de las estrategias dependerá de la Cooperativa de Ahorro y Crédito que desee aplicarla.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Al haber realizado la investigación bibliográfica, es decir al haber indagado sobre el Marketing Relacional y sus funciones se pudo deducir que su punto fundamental es establecer interacción con el cliente y así mantener un contacto permanente mediante actividades, con el fin de generar relaciones rentables; este nuevo enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes, usando diferentes estrategias, mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y valor a los clientes; este nuevo paradigma está enfocado en fidelizar al cliente por medio de la comunicación y el trato personalizado y de esta forma construir relaciones a largo plazo con los clientes lo que contribuirá en el éxito de cualquier empresa.
- Con respecto al diagnóstico situacional se logró establecer que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito situadas en el segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en la actualidad no se han preocupado por crear, general y mantener una relación con el cliente ya que existe un abandono y una falta de actividades que permitan establecer relaciones a largo plazo. También se pudo deducir que uno de los aspectos más importantes para fidelizar a los clientes es realizar incentivos y mejorar el servicio de atención al cliente lo cual permitirá construir y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Y dentro del análisis de resultados se pudo evidenciar que a pesar que los clientes reciben un buen servicio por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito este cliente no está totalmente fidelizado por lo que las Cooperativas deben implementar estrategias como el trato personalizado, la atención a las inquietudes, reclamos y sugerencias.
- Se pudo establecer un esquema de un plan de marketing relacional donde se encuentra plasmado estrategias que permitan fidelizar al cliente y mediante estas minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades que mejoren a las Cooperativas y permitan que esta surja; se mantenga en el mercado fidelizando al cliente. El diseño de las estrategias del plan de marketing relacional están basadas en el análisis real de las Cooperativas. La aplicación de las estrategias dependerá de cada una de las Cooperativas ya que estas son un modelo y podrán ser elegidas según lo determine el Gerente General o el encargado de cada Cooperativa y de esta manera se fortalezcan en el mercado.

Recomendaciones

- Se recomienda agregarle valor al servicio que brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito en especial en la atención del cliente, el trato personalizado y la comunicación, para que así este facilite estar en contacto y alargar la relación con el cliente, realizando un adecuado seguimiento y brindando un buen servicio en todo momento, para que así el cliente se sienta conforme con el servicio que brinda las Cooperativas de Ahorro y Crédito y llegue a establecer lealtad de sus clientes, para ello se debe establecer estrategias de fidelización con el cliente mediante el marketing relacional ya que este nos permite lograr una relación con el cliente a largo plazo; para esto se debe aplicar nuevas técnicas y herramientas como el telemarketing por medios de comunicación para ganarse la confianza del cliente y ampliar la relación con los clientes ya fijos.
- Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 deben optar por un plan de marketing relacional que les permita alcanzar con uno de los objetivos principales de todas las Instituciones financieras; que es contar con la lealtad y fidelidad de los clientes ya que con este plan de marketing se deberá implementar y plasmar estrategias de fidelización lo cual permitirá construir y desarrollar relaciones rentables y tener una mayor relación con los clientes, y de esta manera evaluar los impactos obtenidos, con la finalidad de conocer si el marketing relacional y sus estrategias fideliza a los clientes en su totalidad.
- Realizar un estudio donde se pueda evaluar un antes y un después de la aplicación del plan de marketing relacional, y de esta manera fomentar la aplicación del marketing relacional y sus estrategias en diferentes sectores y de esta manera los mismos puedan obtener algún beneficio.
- Realizar investigaciones a mayor escala en diversos sectores económicos donde se aplique las estrategias del marketing relacional y se pueda evidenciar que este nuevo enfoque puede fidelizar a los clientes y ser una ventaja competitiva.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidos, Clientela y Distribucion para la Economia del futuro*. Madrid: ESIC.
- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategias de Fidelizacion de Clientes*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Alcalde, P. (2010). *Calidad*. España: Paraninfo.
- Barrón Araoz, R. (2011). MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 19(36), 57-62.
- Barroso Castro, C., & Armario, E. M. (1999). *MARKETING RELACIONAL*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing Science*, 2(4), 236-245.
- Bordonaba Juste, M. V., & Garrido Rubio, A. (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*(9), 25-44.
- Cobo Quesada, F. B., & González Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*(40), 543-568.
- Cobo Quesada, F. B., Hervé, A., & Aparicio Sánchez, M. S. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(43), 373-392.
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Córdova López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Corona Vazquez, G. (01 de 01 de 2012). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Day, G., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- Garrido Rubio, A., & Bordonaba Juste, M. V. (2001). Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*(9), 25-44.
- Gómez, I. (18 de 6 de 2009). *Enfoque al cliente. Principios de la calidad*. Obtenido de <http://hederaconsultores.blogspot.com/2009/06/enfoque-al-cliente-principios-de-la.html>

- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing. Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gundlach, G., & Murphy, P. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42.
- Harris, D. (20 de 4 de 2013). *Estrategia de servicio al cliente*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-servicio-cliente-hechos_90616/
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22_lec_direccion_mercadotecnia.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (11 de 10 de 2012). *Marketing*. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Martínez, E., Abad, R., & Navarro, E. (1 de Abril de 2005). *MARKETING RELACIONAL*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- Merino, S. E. (25 de 01 de 2014). *Marketing y Gestion de Negocios*. Obtenido de Plan de marketing: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6593>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Palate Cholota , E. N. (20 de Julio de 2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>
- Pérez, M. (2 de Febrero de 2015). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Salinas, R. (17 de 09 de 2008). *Enfoque al cliente*. Obtenido de <http://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=44aa52a6-9ad7-4c29-8289-d1083c00eb9e>
- Webster, F. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.

16. ANEXOS

Anexo 1: Hoja de vida - Tutor de Titulación

HOJA DE VIDA



DATOS PERSONALES:

NOMBRES:	Wilson Fabián
APELLIDOS:	Trávez Moreno
FECHA DE NACIMIENTO:	15 de Abril de 1971
EDAD:	45 años
NACIONALIDAD:	Ecuatoriano
LUGAR DE NACIMIENTO:	Cotopaxi / Latacunga / La Matriz
CEDULA DE IDENTIDAD:	050185485-5
ESTADO CIVIL:	Casado
LUGAR DE RESIDENCIA:	Latacunga
TELÉFONO MOVIL:	0984906349

FORMACIÓN ACADÉMICA:

INSTRUCCIÓN PRIMARIA:	Escuela Fiscal Isidro Ayora
INSTRUCCIÓN SECUNDARIA:	Instituto Superior Vicente León
INSTRUCCIÓN SUPERIOR:	Universidad Central del Ecuador
ESTUDIOS DE POSGRADO:	Universidad Nacional Mayor de San Marcos Escuela Politécnica Nacional Universidad Tecnológica Indoamérica

TÍTULOS OBTENIDOS:

- Ingeniería en Administración de Empresas
- Doctorado en Ciencias Administrativas - Aprobado todos los créditos correspondiente al pensum
- Maestría en Gerencia Empresarial (MBA) - Aprobado todos los créditos correspondiente al pensum
- Maestría en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria - En proceso

EXPERIENCIA LABORAL:

Universidad Técnica de Cotopaxi - Docente universitario

Manifold S.A - Asistente de gerencia

.....

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

Anexo 2: Hoja de vida - Investigador 1**HOJA DE VIDA****DATOS PERSONALES:**

NOMBRES:	Johanna Michelle
APELLIDOS:	Bastidas Salazar
FECHA DE NACIMIENTO:	14 de Marzo de 1993
EDAD:	23 años
NACIONALIDAD:	Ecuatoriano
LUGAR DE NACIMIENTO:	Pichincha / Quito / San Blas
CEDULA DE IDENTIDAD:	050397920-5
ESTADO CIVIL:	Soltera
LUGAR DE RESIDENCIA:	Mulaló
TELÉFONO MOVIL:	0983467970
TELÉFONO DOMICILIO:	032-710-827

FORMACIÓN ACADEMICA:

INSTRUCCIÓN PRIMARIA: Escuela Fiscal Mixta “Juan Pio Montufar y Juan de Dios Morales”

INSTRUCCIÓN SECUNDARIA: Instituto Nacional “Victoria Vascones Cuvi”

INSTRUCCIÓN SUPERIOR: “Universidad Técnica de Cotopaxi”

TÍTULOS OBTENIDOS:

- Bachiller en la especialidad Físico Matemático

CURSOS Y SEMINARIOS REALIZADOS:

- SEMINARIO PLANIFICACION ESTRATEGICA: UN ENFOQUE DE GESTION
- CONFERENCIA DE LA TRIBUTACION EN LA ECONOMIA ECUATORIANA
- FORO EMPRESARIAL: IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Bastidas Salazar Johanna Michelle

Anexo 3: Hoja de vida - Investigador 2**HOJA DE VIDA****DATOS PERSONALES:**

NOMBRES:	Carla Fernanda
APELLIDOS:	Sandoval Chanco
FECHA DE NACIMIENTO:	23 de Octubre del 1992
EDAD:	24 años
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana
LUGAR DE NACIMIENTO:	Cotopaxi / Latacunga / La Matriz
CEDULA DE IDENTIDAD:	050359545-6
ESTADO CIVIL:	Casada
LUGAR DE RESIDENCIA:	Saquisilí
TELÉFONO MOVIL:	0992954456
TELÉFONO DOMICILIO:	032-722-747

FORMACIÓN ACADÉMICA:

INSTRUCCIÓN PRIMARIA:	Escuela Fiscal Mixta “Juan Pio Montufar y Juan de Dios Morales”
INSTRUCCIÓN SECUNDARIA:	Colegio “Nacional Primero de Abril”
INSTRUCCIÓN SUPERIOR:	“Universidad Técnica de Cotopaxi”

TÍTULOS OBTENIDOS:

- Bachiller Físico Matemático

CURSOS Y SEMINARIOS REALIZADOS:

- SEMINARIO PLANIFICACION ESTRATEGICA: UN ENFOQUE DE GESTION
- CONFERENCIA DE LA TRIBUTACION EN LA ECONOMIA ECUATORIANA
- FORO EMPRESARIAL: IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

EXPERIENCIA LABORAL: GAD Parroquial Mulaló – Secretaria encargada

Sandoval Chanco Carla Fernanda

Anexo 4: Encuesta a clientes externos**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI****Facultada de Ciencias Administrativas****Carrera de Ingeniería Comercial**

Encuesta dirigida a los clientes externos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga

OBJETIVO: Determinar de qué manera incide el Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de las de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga

INSTRUCCIONES: Marque con una X según su criterio

1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

1	0-1 Año	
2	1-3 Años	
3	Más de 3 años	

2. ¿Qué lo motivo a ser cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

1	Facilidad para adquirir un crédito	
2	Rapidez en el servicio	
3	Tasas de interés bajas	
4	Seguridad y confianza	
5	Ubicación	
6	Servicio al cliente	
7	Otra ¿Cuál?	

3. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

1	Bueno	
2	Malo	
3	Regular	

4. ¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito le brinda confianza?

1	Si	
2	No	
3	No aplica	

5. ¿Los programas de incentivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito son?

1	Bueno	
2	Malo	
3	Regular	

6. **¿Qué aspectos considera usted importantes para que la Cooperativa pueda fidelizar a sus clientes?**

1	Implementar el servicio pos-venta	
2	Mejorar los productos financieros	
3	Realizar promociones y rifas	
4	Mejorar los servicios	
5	Abrir nuevas líneas de crédito	
6	Mejorar la confianza	
7	Otra ¿Cuál?	

7. **¿El trato personalizado que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito es?**

1	Bueno	
2	Malo	
3	Regular	

8. **¿Con que frecuencia acude a la Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

1	Frecuentemente	
2	Algunas veces	
3	Nunca	

9. **¿Cree usted que la Cooperativa de la Ahorro y Crédito toma en cuenta sus necesidades y conoce sus expectativas?**

1	Si	
2	No	
3	No aplica	

10. **¿Por qué recuerda usted a la Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

1	Atención al cliente	
2	Facilidad en la obtención de productos financieros	
3	Servicios sociales	
4	Otra ¿Cuál?	

11. **¿Cómo calificaría la atención de sus inquietudes, reclamos y sugerencias por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

1	Bueno	
2	Malo	
3	Regular	

12. **¿Mantiene usted una interacción y comunicación con la Cooperativa?**

1	Si	
2	No	
3	No aplica	

13. ¿Con que regularidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito realiza promociones y obsequios?

1	Frecuentemente	
2	Algunas veces	
3	Nunca	

14. ¿Ha recibido asesoramiento adecuado por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

1	Si	
2	No	
3	No aplica	

15. ¿Los servicios financieros que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito son?

1	Bueno	
2	Malo	
3	Regular	

16. ¿Piensa usted que la publicidad (radial, escrita, impresa, internet) aplicada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito es la correcta para dar a conocer sus servicios y productos financieros a sus clientes?

1	Si	
2	No	
3	No aplica	

17. ¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito debe premiar la lealtad del cliente?

1	Si	
2	No	
3	No aplica	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5: Ficha de Observación

Ficha de Observación		
Objetivo.- Observar a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga y al personal que labora en cada una de las Institución, con el fin de percibir la atención y la afluencia de socios y clientes a las Cooperativas y así recolectar datos, referido a un objetivo específico.		
PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿La Cooperativa busca una relación beneficiosa tanto para el cliente como para la Institución?		
2. ¿Los empleados de las Cooperativas muestran agilidad en el servicio y la atención al cliente?		
3. ¿Los empleados se sienten incómodos por el espacio físico de la Institución?		
4. ¿Los empleados de la Cooperativa les dan importancia a sus clientes?		
5. ¿Los clientes al realizar sus transacciones se sienten conformes con la atención de los empleados?		
6. Existe una relación entre la Institución y el cliente		
7. ¿La Cooperativas de Ahorro y Crédito brindan algún incentivo a sus clientes?		
8. ¿Existe un trato personalizado por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?		
9. ¿Las Cooperativas de Ahorro y Crédito de calzado tienen afluencia de clientes-socios?		
COMENTARIOS:		
SUGERENCIAS:		
Responsable:	Fecha:	

Anexo 6: Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



Entrevista dirigida al Gerente General de las Cooperativas de Ahorro y Crédito pertenecientes al segmento 5 del Cantón Latacunga

OBJETIVO: Determinar de qué manera incide el Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito pertenecientes al segmento 5 del Cantón Latacunga.

ENTREVISTA

Nombre:

PREGUNTAS

1. ¿Cree usted que el marketing apoya el desarrollo de la organización?

.....
.....

2. ¿Conoce usted que es el marketing relacional?

.....
.....

3. ¿De qué manera cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito busca relacionarse con los clientes externos?

.....
.....

4. ¿Qué estrategias de marketing aplica su Cooperativa de Ahorro y Crédito para fidelizar a los clientes?

.....
.....

5. ¿Cuál cree que son las limitaciones que la Cooperativa de Ahorro y Crédito tiene al momento de atender a sus clientes?

.....
.....

6. ¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito brinda un servicio de calidad en atención al cliente?

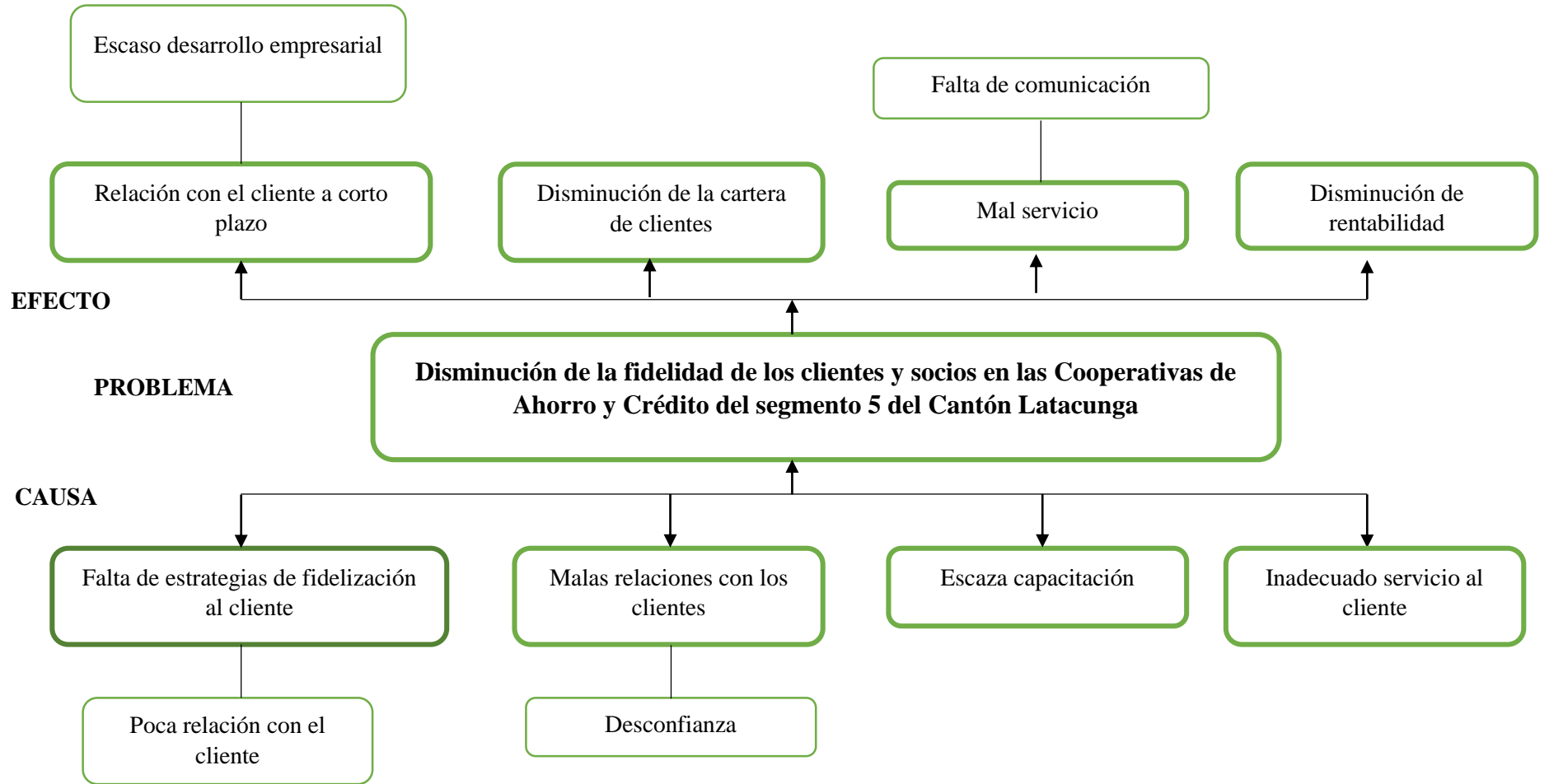
.....
.....

7. ¿Considera usted que el marketing relacional ayudara a la Cooperativa de Ahorro y Crédito a fidelizar a sus clientes?

.....
.....

Anexo 7: Árbol de problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga pertenecientes al segmento 5
Elaborado Por: Las Investigadoras

Anexo 8: Operacionalización de variables

Hipótesis.- El marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga				
Variable Independiente.- Marketing Relacional				
Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumento
Es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes es decir busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus clientes	Relaciones rentables tanto para la Cooperativa y los clientes	% de beneficios adquiridos y lealtad	¿Qué estrategias de marketing aplica su Cooperativa de Ahorro y Crédito para fidelizar a los clientes?	Entrevista/Directivo
	Clientes satisfechos	Atención al cliente	¿Considera usted que el marketing relacional ayudara a la Cooperativa de Ahorro y Crédito a fidelizar a sus clientes?	Entrevista/Directivo
			¿Cómo calificaría la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?	Encuesta/Cliente
	Comportamiento de los clientes	Frecuencia de utilización de los servicios financieros	¿Mantiene usted una interacción y comunicación con la Cooperativa?	Encuesta/Cliente
			¿Hace cuánto tiempo es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?	Encuesta/Cliente
			¿La Cooperativa busca una relación beneficiosa tanto para el cliente como para la Institución?	Observación
	Nivel de satisfacción	% de clientes satisfechos	¿Los programas de incentivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito son?	Encuesta/Cliente
Hipótesis.- El marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga				

Elaborado Por: Las Investigadoras

Variable Dependiente.- Fidelización de los clientes				
Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumento
<p>La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a un producto o servicios es decir, se convierta en un cliente constante o frecuente; y busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes</p>	<p>Relaciones duraderas Vínculos Relaciones a largo plazo</p>	<p>Personalización</p>	<p>¿El trato personalizado que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito es?</p>	<p>Encuesta/Cliente</p>
		<p># de clientes satisfechos Cliente fiel Servicio post venta</p>	<p>¿Cree usted que la Cooperativa de la Ahorro y Crédito toma en cuenta sus necesidades y conoce sus expectativas?</p>	<p>Encuesta/Cliente</p>
			<p>¿Ha recibido asesoramiento adecuado por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?</p>	<p>Encuesta/Cliente</p>
	<p>Relaciones a largo plazo</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito brinda un servicio de calidad en atención al cliente?</p>	<p>Entrevista/Directivo</p>
			<p>¿Cómo calificaría la atención de sus inquietudes, reclamos y sugerencias por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?</p>	<p>Encuesta/Cliente</p>
	<p>Comunicación</p>	<p>Efectiva Comunicación e interacción</p>	<p>¿Con que regularidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito realiza promociones y obsequios?</p>	<p>Encuesta/Cliente</p>
	<p>Lealtad</p>	<p>Confianza</p>	<p>¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito le brinda confianza?</p>	<p>Encuesta/Cliente</p>

Elaborado Por: Las Investigadoras

Anexo 9: Lista de Cooperativas - Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

SECTOR	RUC	RAZON SOCIAL	PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	SEGMENTO	
COOP - SFPS	0591722190001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ACCION SOLIDARIA	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591719092001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO AEROTECNICOS FAE AEROCOOP LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	LATACUNGA	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591716379001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ALIANZA FINANCIERA DE COTOPAXI LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591712349001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO AYILLO KUNAPAK LLANKAY LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591700030001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CAMARA DE COMERCIO LATACUNGA LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591715607001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPINDIGENA LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591717510001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPTOPAXI LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	LATACUNGA	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591710389001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COTOPAXI LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	SAN JUAN DE PASTOCALLE	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591718282001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA SALUD DE COTOPAXI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591709070001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE COTOPAXI	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591700014001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EMPLEADOS MUNICIPALES DE LATACUNGA LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591709917001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EXITO LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	LATACUNGA	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591700847001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO IESS COTOPAXI LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591714090001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INNOVACION ANDINA LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591714910001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JATUN MACA LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	POALO	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591725386001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO KALLARY WIÑAYPAK LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	1891736785001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA LIBERTAD 3	COTOPAXI	LATACUNGA	SAN JUAN DE PASTOCALLE	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591713981001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LOS CHASQUIS PASTOCALLE LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	TANICUCHI	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591715232001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUSHUK MUYU LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)	SEGMENTO 5	ACTIVA

COOP - SFPS	0591723669001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUSHUK SOLIDARIA	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591705628001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO NUEVA ESPERANZA LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	TANICUCHI	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591721321001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PANAMERICANA LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591714821001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PUCARA LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	SAN JUAN DE PASTOCALLE	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591723413001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILOTOA	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591712942001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RUNA SHUNGO	COTOPAXI	LATACUNGA	LA MATRIZ	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591702262001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONIO DE LASSO	COTOPAXI	LATACUNGA	TANICUCHI	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591722697001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONIO DE TOACASO	COTOPAXI	LATACUNGA	TOACASO	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591718703001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FERNANDO LIMITADA	COTOPAXI	LATACUNGA	GUAITACAMA (GUAYTACAMA)	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591723308001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SEMILLAS DE PANGUA	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591720783001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SEÑOR DEL ARBOL	COTOPAXI	LATACUNGA	GUAITACAMA (GUAYTACAMA)	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591724207001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIERRA ANDINA	COTOPAXI	LATACUNGA	ELOY ALFARO (SAN FELIPE)	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591720066001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIMON BOLIVAR	COTOPAXI	LATACUNGA	TOACASO	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591713582001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAWANTINSUYU LTDA	COTOPAXI	LATACUNGA	POALO	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	0591720953001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO VIRGEN DEL CARMEN	COTOPAXI	LATACUNGA	TOACASO	SEGMENTO 5	ACTIVA
COOP - SFPS	1891737307001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO VS VIDA SEGURA	COTOPAXI	LATACUNGA	TOACASO	SEGMENTO 5	ACTIVA

Anexo 10: Norma para la segmentación de las entidades o el sector

 Junta de Regulación Monetaria Financiera

RESOLUCIÓN No. 038-2015-F

LA JUNTA DE POLÍTICA Y REGULACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA

CONSIDERANDO:

Que el Código Orgánico Monetario y Financiero, publicado en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 332 de 12 de septiembre de 2014, tiene por objeto regular los sistemas monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros del Ecuador;

Que el artículo 13 del referido Código crea la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, parte de la Función Ejecutiva, responsable de la formulación de las políticas públicas y la regulación y supervisión monetaria, crediticia, cambiaria, financiera, de seguros y valores;

Que el artículo 14, numeral 35 del referido cuerpo legal determina entre las funciones de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera "Establecer la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario";

Que el artículo 447 del Código Orgánico Monetario y Financiero señala que el capital social de las cooperativas de ahorro y crédito será determinado mediante regulación por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Las cooperativas se ubicarán en los segmentos que la Junta determine. El segmento con mayores activos del Sector Financiero Popular y Solidario se define como segmento I e incluirá a las entidades con un nivel de activos superior a USD 80 000 000,00 (ochenta millones de dólares de los Estados Unidos de América.) Dicho monto será actualizado anualmente por la Junta aplicando la variación del índice de precios al consumidor;

Que la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera en la reinstalación de la sesión ordinaria del 4 de febrero de 2015, con fecha 13 de febrero de 2015, conoció y resolvió aprobar la "Norma para la Segmentación de las Entidades del Sector Financiero Popular y Solidario"; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el Código Orgánico Monetario y Financiero resuelve expedir la siguiente:

NORMA PARA LA SEGMENTACIÓN DE LAS ENTIDADES DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:

Segmento	Activos (USD)
1	Mayor a 80 000 000,00
2	Mayor a 20 000 000,00 hasta 80 000 000,00
3	Mayor a 5 000 000,00 hasta 20 000 000,00
4	Mayor a 1 000 000,00 hasta 5 000 000,00
5	Hasta 1 000 000,00
	Cajas de ahorro, bancos comunales y cajas comunales.

Artículo 2.- Las entidades de los segmentos 3, 4 y 5 definidas en el artículo anterior se segmentarán adicionalmente de acuerdo al vínculo con sus territorios. Se entenderá que las entidades referidas tienen vínculo territorial cuando coloquen al menos el 50% de los recursos en los territorios donde éstas fueron captados.



Resolución No. 038-2015-F
Página 2

Para efectos de esta resolución, se define como territorio, a una sola provincia para el segmento 3, un solo cantón para el segmento 4 y una sola parroquia rural para el segmento 5.

Artículo 3.- La ubicación de las entidades del sector financiero popular y solidario en los segmentos a los que corresponden se actualizará a partir del 1 de mayo de cada año, de acuerdo al valor de activos reportados al Organismo de Control en los estados financieros con corte al 31 de diciembre del año inmediato anterior.

Artículo 4.- Las entidades del sector financiero popular y solidario no podrán utilizar la segmentación con fines publicitarios o de promoción.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- La segmentación determinada en la presente resolución se efectuará a partir de los balances financieros con corte al 31 de diciembre de 2013.

SEGUNDA.- Sin perjuicio de la segmentación establecida en la presente resolución, las entidades controladas seguirán enviando la información solicitada en el contenido, formas y plazos que hasta la presente fecha haya establecido el Organismo de Control.

TERCERA.- La información que se requiere para identificar a las entidades con vínculo territorial será recabada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en forma progresiva, para las cooperativas de ahorro y crédito hasta diciembre del año 2015.

DISPOSICIÓN FINAL.- La presente resolución entrará en vigencia a partir de su expedición, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial. De su cumplimiento encargarse a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

COMUNIQUESE.- Dada en el Distrito Metropolitano de Quito, el 13 de febrero de 2015.

EL PRESIDENTE,


Econ. Patricio Rivera Yáñez

Proveyó y firmó la resolución que antecede, el economista Patricio Rivera Yáñez, Ministro Coordinador de Política Económica – Presidente de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, en el Distrito Metropolitano de Quito, el 13 de febrero de 2015.-LO CERTIFICO.

SECRETARIO ADMINISTRATIVO, ENCARGADO


Ab. Ricardo Mateus Vásquez